



L'intervista
Marco Palmieri:
«Piquadro, Made in Italy
a fior di pelle»

5



Lo speciale
Da Expo a Fico,
ecco come la regione
raccoglie il testimone

I



Immobiliare
Casa, tracollo Bologna
In sette anni perso
il 46,1% del valore

9

CORRIERE IMPRESE

EMILIA-ROMAGNA

UOMINI, AZIENDE, TERRITORI



L'analisi

Superare
gli incubatori
di startup

di **Piero Formica**

Insieme alla Lombardia, l'Emilia-Romagna è in cima alla graduatoria nazionale delle startup innovative. Al 2 novembre di quest'anno, nell'elenco di Infocamere, se ne contavano 1.040 in Lombardia e 551 nella nostra regione. Quello già tagliato è un traguardo promettente. Infatti, l'innovazione è conoscenza trasformata in azione attraverso lo sforzo creativo delle persone intenzionate ad avviare nuove imprese. L'imprenditorialità accelera il processo d'innovazione, aumentando le opportunità di successo dei prodotti e servizi innovativi. La qualità delle iniziative imprenditoriali in cantiere è il prossimo obiettivo da traguardare. Le imprese avviate da imprenditori con grandi ambizioni di crescita contribuiscono a rendere il sistema economico aperto e resiliente. Gli unicorni — così sono chiamate le startup ambiziose che raggiungono un miliardo di dollari di valutazione — meritano dunque particolare attenzione nella formazione all'imprenditorialità. Come l'unicorno bolognese Yoox, oggi un colosso dell'e-commerce.

Va esaminato con cura lo stato dell'arte degli incubatori d'impresa presenti in regione. È forte il segnale d'allarme a livello mondiale. Le ricerche sin qui condotte suggeriscono che gli incubatori non sono lo strumento appropriato per sostenere l'imprenditorialità innovativa. Di conseguenza, il loro ruolo come strumento di politica regionale per l'imprenditorialità innovativa è messo in discussione.

continua a pagina 15

Primo piano



In comune
Un cliente di Uber mentre chiama un'auto del servizio di trasporto inventato da Travis Kalanick, uno dei simboli della sharing economy

New **economy**? Condivisa

Sempre più persone a livello locale usano piattaforme per usufruire di servizi condivisi, dai trasporti, ai pasti, alle vacanze. Dall'Emilia intanto parte una bozza di parere per l'Ue che tenga conto di regole e tutele, mentre il capoluogo diventa sempre più città laboratorio per esperienze di consumo collaborativo

L'intervento

Il design non è solo confezione,
ma dà alle filiere
il valore del vero «italian sounding»

di **Carlo Branzaglia**

Il design in Emilia-Romagna ha un ruolo tutto particolare, in una regione che rappresenta una sorta di laboratorio sul piano delle politiche economiche e sociali, fortemente collegate in quella logica di filiera che da un lato incentra la produzione intorno a distretti dalle grandi qualità produttive; e dall'altro li innerva capillarmente nel tessuto sociale stesso. Con una quantità di cluster produttivi quanto mai variegato (dalla farmaceutica alla ceramica, dal packaging all'automotive). Una cartina di torna-

sole per l'intero contesto nazionale, ma anche europeo, comunque dominato dal massiccio contributo delle piccole e medie imprese al prodotto interno lordo; detentrici di qualità produttive che solo nel nostro continente sono di diretta filiazione artigianale. Il che rende però il nostro Paese appetibile ai gruppi stranieri nonostante gli alti costi di tassazione ed energia: in regione, pensiamo a Lvmh con Berluti, a Volkswagen con Ducati e Lamborghini, a Fosun con Raffaele Caruso.

Cosa questo significhi in termini di design è oggetto di un volume nato da una ricerca svolta per conto della Regione Emilia Romagna dalla delegazione regionale di Adi, Associazione Disegno Industriale, ed edito da Lupetti, intitolato «Design di filiera», nome peraltro di due precedenti conferenze organizzate dalla associazione.

continua a pagina 15

Quisisana
ISTITUTO PRIVATO
ACCREDITATO

**Risonanza Magnetica
"S-SCAN"
(Macchina aperta)**

**Spalla - Gomito
Polso - Mano
Ginocchio - Caviglia - Piede
Rachide Cervicale
Rachide Lombare**

**Prestazione convenzionata
con il Servizio Sanitario Nazionale**

**Prenotazione entro le 24 ore
Referti entro le 24 ore**

FERRARA Viale Cavour 128 - Tel. 0532 207622

**PRENOTAZIONE ON-LINE
www.quisisanafe.com**

PRIMO PIANO

Viaggiare, mangiare, dormire e lavorare: in regione le piattaforme per servizi condivisi registrano numeri record

È sempre più **sharing** il nuovo modello emiliano

Cos'è

Sharing economy: il termine definisce un modello economico basato su un insieme di pratiche di scambio e condivisione siano questi beni materiali, servizi o conoscenze. È un modello che vuole proporsi come alternativo al consumismo classico riducendo così l'impatto che quest'ultimo provoca sull'ambiente. Time ha inserito questo inedito paradigma di scambio e condivisione nell'elenco delle dieci idee che cambieranno il mondo

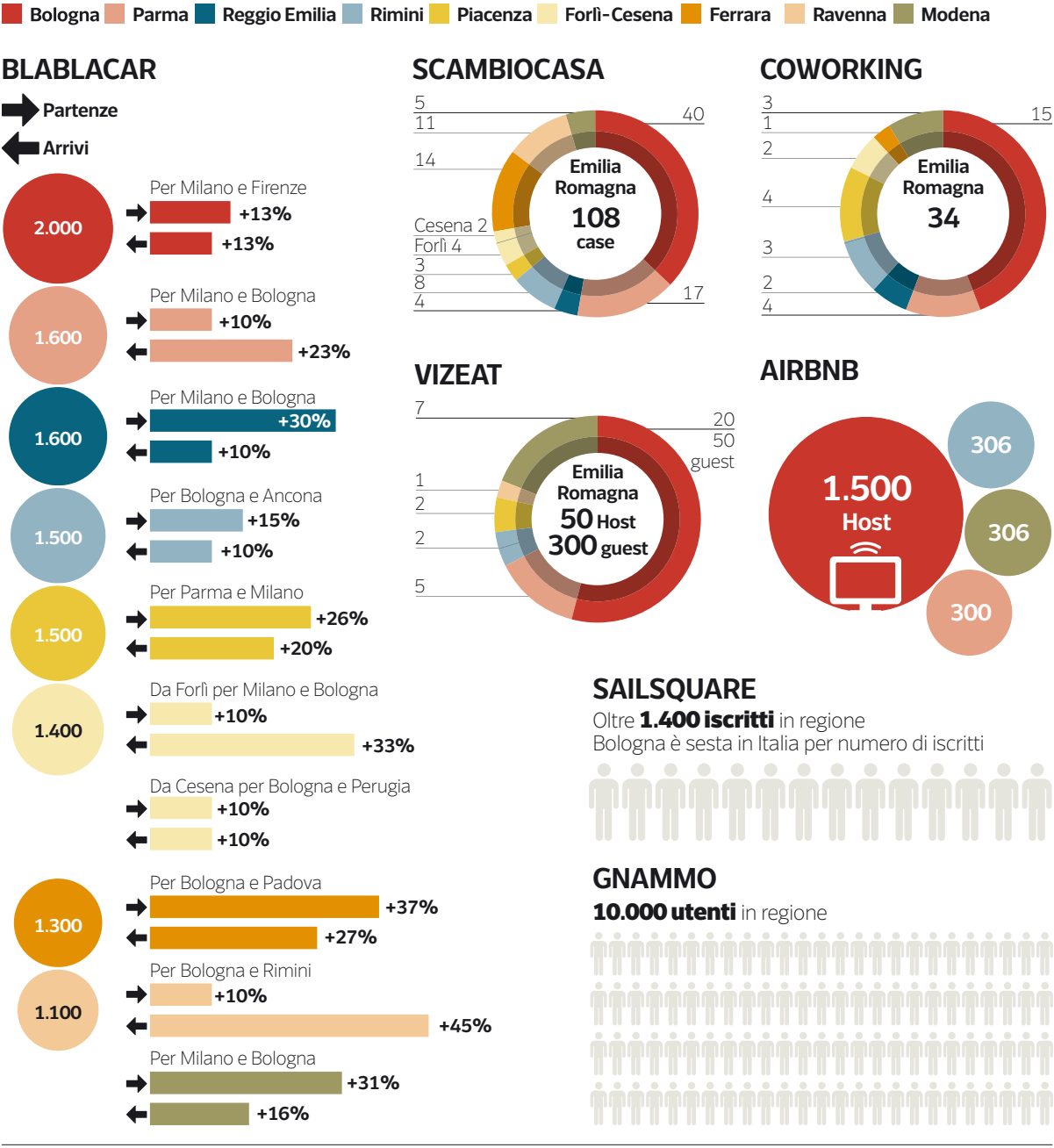
di **Andrea Rinaldi**

Vizeat e Sailsquare sono nomi che vi dicono qualcosa? Magari Airbnb sì. Proviamo allora con uno più facile: Uber. Sicuramente avrete sentito parlare del servizio di trasporto privato nato a Los Angeles o per lo meno delle polemiche che ha sollevato tra i tassisti di mezzo mondo, Italia inclusa. Vizeat, Sailsquare, Airbnb, Uber e molti altri sono i nuovi attori di quel fenomeno emergente che va sotto il nome di sharing economy, economia della condivisione: un privato mette a disposizione un suo bene o la sua prestazione o il suo tempo a un altro privato che è disposto a pagarla per questo. E tutti e due gli attori in gioco ci guadagnano, uno risparmiando su un servizio, l'altro venendo remunerato per quello che offre. In mezzo tra loro due i nomi, anzi le aziende, di cui sopra, che fungono da intermediario inca-

Come funziona
Un privato mette a disposizione di un altro un suo bene e si fa pagare

merando una percentuale della transazione tra i due utenti: il business infatti si chiama «consumer to consumer». I tempi insomma sono maturi, nonostante la prima definizione del fenomeno come «consumo collaborativo» sia stata coniata nel 1978, quando la rivoluzione dei fiori aveva lasciato il posto a una un po' meno pacifica. In Emilia-Romagna, oggi che ai venti di ribellione si è preferito il consociativismo, la sharing economy sta attecchendo con vigore. Un po' meno la cultura della sua regolamentazione da parte delle istituzioni. È l'effetto del web innestato su un territorio con un forte retroterra cooperativistico. Combinato a quattro atenei che attirano i giovani, cioè i più adusi a sperimentare. E a un flusso di visitatori in crescita, dunque propensi a minimizzare le spese vive di una vacanza. Prendiamo proprio il cronico problema degli affitti: per un ragazzo che vuole avviare un'attività gli spazi a buon mercato sono una chimera. Eppure il modo per ovviare c'è: si chiama coworking. Da Piacenza al mare ci sono 34 locali di cui usufruire senza pagare canoni d'affitto.

I numeri



Dal lavoro allo svago, anche qui non mancano piattaforme per risparmiare. **Airbnb**, che consente a chiunque di affittare casa sua per brevi periodi di soggiorno, solo a Bologna conta 1.500 host; a Rimini e Modena 306 e a Parma 300. Numeri inferiori fa **Scambioscasa**, anche se la sua capillarità non è da meno: 108 case ripartite tra Piacenza (3) Parma (17), Reggio Emilia (4), Modena (5), Bologna (40), Ferrara (14), Forlì (4), Ravenna (11), Cesena (2) e Rimini (8). Tutti alloggi di cui prima o poi bisognerà tenere conto nelle rilevazioni su presenze e arrivi quando si tirano i bilanci turistici di fine stagione. Rimanendo in tema vacanze c'è **Sailsquare**: oltre 1.400 iscritti alla piattaforma nella nostra

regione, con Bologna in sesta posizione tra le città italiane: questa volta in comune c'è la barca di uno skipper o un armatore e i viaggiatori possono scegliere tra centinaia di proposte e aggregarsi alla vacanza che più corrisponde ai propri desideri e bisogni. Dal tempo libero agli spostamenti, la sharing economy entra persino in macchina. Il più celebre è **BlaBlaCar**, più di un taxi, meno di un noleggio, no-

Storia
la prima definizione di «consumo collaborativo» fu coniata nel 1978

tevole sulle grandi distanze. Ci si iscrive qui sul sito, si sceglie la destinazione e poi si confrontano i prezzi offerti dagli altri autisti per avere uno strappo. Per andare da Bologna a Parma spuntano 7 driver che chiedono dai 4 ai 7 euro. I dati relativi al numero medio di viaggi mensili in arrivo e in partenza da ogni provincia sono qui: lo snodo di Bologna in testa con 2.000 in arrivo e altrettanti in partenza, seguono Parma e Reggio Emilia con 1.600; Rimini e Piacenza con 1.500; Forlì-Cesena con 1.400; Ferrara con 1.300 e Ravenna con 1.100 (partenze e arrivi si equivalgono). E così benzina e casello diventano dei costi più affrontabili. «La condivisione dei viaggi in auto nella vostra regione fun-

zione molto bene: l'Emilia-Romagna si colloca al secondo posto della classifica nazionale per utilizzo del ride sharing. Risiede nella regione il 12% degli utenti di BlaBlaCar. Il dato arriva da una ricerca realizzata dall'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa», spiega Andrea Saviane, country manager della piattaforma francese. «I dati dimostrano che le offerte di passaggi condivisi sono in costante crescita da tutte le città della regione. All'inizio del 2016, anche in Emilia-Romagna verrà introdotto il sistema di prenotazione online che al momento è già attivo in altre regioni». Intanto tra Bologna, Parma e Modena è partita l'italianissima **GoGoBus** con 3 partenze al giorno per concerti e fiere con pullman anche qui in condivisione. La sharing economy, in un afflato evangelico, arriva a spingere la condivisione persino al

Saviane (BlaBlaCar)
l'Emilia-Romagna è al secondo posto della classifica nazionale per l'uso del ride sharing

pasto. Ilaria Venturelli a Bologna si è inventata **S-cambiabo** un sito per scambiarsi gli alimenti sul punto di scadere prima che finiscano nella pattumiera. L'avvio è stato reso possibile grazie anche al contributo economico di Coop Adriatica, visto che prima si ricordava l'importanza del movimento cooperativo. Ha già 1.000 iscritti. Più social è invece **VizEat** (da «visit» e «eat»): in questo caso gli host possono proporre a casa proprio un menu per pranzi, aperitivi o cene, nonché decidere liberamente il prezzo e la data dell'evento culinario. Quando un VizEater guest è interessato a un pasto potrà inviare una richiesta di prenotazione all'host per partecipare al suo evento. Nella regione dove sono nati la mortadella e l'Artusi, VizEat conta 50 host e 300 iscritti come guest divisi tra Bologna (20 host e 50 guest); Parma (5 Host); Piacenza (2 Host); Rimini (2 Host); Modena (7 Host); Ravenna (1 Host). Per prenotare una mangiata a casa di altri c'è altrimenti **Gnammo**: 10.000 gli utenti dall'Emilia Romagna su 110.000 registrati.

«Tutela dei lavoratori e protezione dei dati: regole necessarie»

Benedetta Brighenti (Ue) è relatrice di un parere per il Comitato delle regioni

Benedetta Brighenti, 33 anni, vicesindaco del Comune di Castelnuovo Rangone e responsabile Europa della segreteria Pd di Modena. È un caso, ma neanche tanto che sia un'emiliana doc a portare avanti a Bruxelles un'articolata riflessione sulla sharing economy. Brighenti è stata scelta dal Pse tra altri 800 rappresentanti per redigere un parere di iniziativa sull'economia della condivisione al Comitato delle regioni alla Ue. E appunto da emiliana ricorda che in questo nuovo fenomeno non c'è nulla di nuovo, perché le sue dinamiche sono già insite nel movimento cooperativo, che qui ha radici e un fusto ben saldo. «Si parla tanto di Airbnb, ma le coop sono già sharing economy», ricorda a chi le chiede un'analisi.

Brighenti, da Castelnuovo a Bruxelles, ci racconta l'iter di questo suo documento?

«L'anno scorso sono entrata



La nostra Regione ha espresso l'intenzione di approfondire certi passaggi legati a questo fenomeno

in quota Anci nel Comitato delle regioni che si è imbarcato su un parere di iniziativa sulla sharing economy: abbiamo deciso di scrivere un pezzo della storia prima che i corpi legislativi dicano qualcosa. Ho preparato un documento di poche pagine a luglio».

Cosa c'era scritto?

«I riscontri che questa economia portava ai territori nel bene e nel male, le potenzialità che aveva nel governo del territorio. Volevo una visione larga e soffermata sui singoli casi che occupano le pagine dei giornali. Insomma sviluppare non il lato business, ma quello sociale e civico. L'ho portato a Bruxelles il 15 luglio, alla Commissione Econ è piaciuto e a settembre i suoi membri hanno preparato degli emendamenti. Il 3 e 4 dicembre passeremo al voto di tutte le commissioni e così il Comitato avrà l'autorevolezza per perseguire il tema con il Parlamento Europeo e per chiedere di entrare

nei tavoli di studio facendo arrivare i pareri dei territori».

Quali sono i possibili sbocchi di questo percorso?

«Grazie al fatto che il Comitato delle regioni ha scelto un relatore emiliano, intanto la nostra Regione ha espresso l'intenzione di approfondire i passaggi su cui riflettere. Io sono in contatto anche con altri governatori. Noi come Comitato stiamo ragionando nei luoghi dove si parla di sharing economy con il governo italiano, che vorrebbe elaborare un disegno di legge».

Prima di arrivare e tassare quello che non si conosce, come succede di solito, cosa dovrebbero fare le istituzioni?

«La parte più importante è regolamentare tutti quegli elementi che fanno uscire la sharing economy dai binari della positività che oggi incarna, come la tutela dei lavoratori e dei dati. Sono gli elementi oggi più scottanti, che possono creare scollamento con le persone e i lavoratori e bloccare l'upgrade dell'economia della condivisione. Airbnb, ad esempio, può creare desertificazione dei quartieri o squilibri nei confronti degli albergatori. Pur tuttavia offre un servizio. Gnammo consente a uno chef di foraggiarsi a casa senza pagare le tasse a differenza dei ristoranti. Serve una regolamentazione, ma senza soffocare il fenomeno in sé».

Da dove partire per non lasciare la sharing un territorio di nessuno?

«La sharing economy si divide in due: le piattaforme on demand, che creano business e



da cui derivano formule come Uber; e quelle della pooling economy, che non hanno una base nel business, ma servono per mettere in comune. Bisogna tenere presente questa divisione anche per comprendere gli effetti sociali».

Ecco, e dopo?

«Un altro aspetto riguarda la condizione dei lavoratori, ognuna di queste due piattaforme può mettere in evidenza delle incongruenze. La piattaforma on demand crea una figura che va per forza normata e definita. L'Ue si deve assolutamente esporre e legiferare».

Possiamo fare degli esempi?

Politica

Benedetta Brighenti, vicesindaco di Castelnuovo Rangone (Modena) e responsabile Europa per la segreteria provinciale Pd di Modena (ph. Dante Farricella, Studioieffe)

«Prendiamo i trasporti. Ci sono quattro gamme che hanno risvolti diversi su ambiente sociale e lavoratori. Il car sharing ha una dimensione business, ma non quella del dipendente, Uber ce l'ha. BlaBla Car è on demand, crea socialità ed è senza business (per ora). Poi c'è il car pooling che è il top di gamma del no profit. Alla convention Sharitaly si è parlato di far studiare queste quattro opzioni per capire quanto fanno bene al territorio. Se uno vuole fare politica, deve capire se e come incentivare un sistema piuttosto che un altro

A. Rin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Social street, riutilizzo dei beni pubblici e coworking

Bologna, città laboratorio dell'economia collaborativa, avvia partnership sul tema con Atene e Barcellona

La città di Bologna come esempio a cui ispirarsi nel riutilizzo dei beni comuni urbani e nella collaborazione civica. Dalla velostazione «Dynamo» al progetto «Pilastrò 2016», un percorso di riqualificazione, sviluppo di comunità e inserimento lavorativo di una zona della città. Dal crowdfunding per il restauro del portico di San Luca all'incubatore «Kilowatt» nelle serre dei giardini Margherita, uno spazio di coworking dove i giovani possono sviluppare le proprie idee in progetti imprenditoriali, fino alla prima social street del mondo.

Tutti esempi che grazie alla collaborazione tra singoli cittadini, amministrazione pubblica, imprese e terzo settore hanno consentito di trasformare la «Dotta» nel più grande laboratorio di sharing economy a livello internazionale. Nel quale si sperimenta quello che è un nuovo paradigma di sviluppo urbano. Un modello che città come Barcellona e Atene hanno deciso di imitare e a cui tante altre capitali europee iniziano a guardare con attenzione.

«Con l'amministrazione di Barcellona stiamo ragionando su come realizzare un percorso che coinvolga più soggetti sul tema della casa e dello sviluppo economico con al centro la rigenerazione urbana dei beni comuni — spiega Matteo Lepore,

assessore all'Economia e Promozione della città del comune di Bologna —. Pubblico, privato e cittadini si ritrovano a lavorare insieme per una migliore qualità della vita della comunità». Un percorso iniziato a Bologna quattro anni fa e che si è concretizzato nella stesura del «Regolamento sulla collaborazione civica per i beni comuni urbani».

Un patto, tra cittadini e amministrazione, per tutelare e valorizzare le ricchezze del proprio territorio che va da semplici interventi di cura delle aree verdi, di pulizia dei portici e della gestione di spazi pubblici per finalità sociali fino a progetti di natura imprenditoriale e dal valore sociale. Come la stazione delle biciclette Dynamo che oltre a essere un parcheggio custodito è anche una ciclofficina, uno spazio di aggregazione e un bikecafé, o il vecchio mercato rionale a San Donato trasformato dall'associazione Orchestra Senzaospine



Lepore
Fra la gestione pubblica e quella privata c'è una terza dimensione: la condivisione dei beni comuni



in uno spazio dedicato alla musica classica.

«Da circa un mese il sindaco è impegnato in un incontro per ogni quartiere all'interno del progetto «Collaborare è Bologna» — continua Lepore — con lo scopo di promuovere iniziative di questo tipo per ridisegnare il futuro di quelle zone». Un lavoro che prendendo le mosse da quanto già fatto punta a costruire una vera e propria smart city, grazie anche ai nuovi finanziamenti europei diretti ai sindaci. Sotto le Due Torri,

infatti, nei prossimi sette anni arriveranno da Bruxelles poco più di 39 milioni di euro che la nuova amministrazione avrà il compito di spendere in progetti per la città.

«Ciò che abbiamo fatto finora è stato di mettere a disposizione spazi pubblici dismessi — precisa Lepore — promuovendo così la nascita di startup digitali, progetti d'innovazione sociale e imprese creative». Tutte iniziative che si sono concretizzate grazie al progetto «Incredibol» e a una rete di

Istituzione
Matteo Lepore, assessore al Marketing Urbano e Innovazione del Comune di Bologna

partner pubblici e privati che hanno permesso di favorire la crescita del settore creativo a Bologna e in Emilia-Romagna. A oggi sono 40, in tutta la città, gli spazi che sono stati assegnati. «In questo modo abbiamo dimostrato che fra la gestione pubblica e quella privata c'è una terza dimensione — insiste l'assessore — che è quella della condivisione dei beni comuni».

Non è un caso, dunque, che proprio sotto le Due Torri, la scorsa settimana, si siano dati appuntamento 200 studiosi provenienti da tutto il mondo per l'incontro «The city as a commons». Nei due giorni, 6 e 7 novembre, esperti e ricercatori hanno dibattuto sulle buone pratiche e sul concetto di bene comune. «Gestire il bene comune non vuol dire solo cercare di affidare la gestione del territorio alla cittadinanza — spiega Christian Iaione, docente di governance dei beni comuni all'università Luiss Guido Carli — ma anche ridisegnare il modo di pensare le nostre città. Bisogna creare una nuova governance dove le istituzioni incontrano, cittadini, università, privati e terzo settore per creare una progettualità condivisa. Bologna è un'esperienza importante e oggi è un punto da cui partire».

Dino Collazzo

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sul web
Puoi leggere, commentare e condividere gli articoli di Corriere Imprese su www.corrieredi.bologna.it



La Casa di Cura Gruppioni raddoppia

Chirurgia, clinica, riabilitazione e benessere per la salute globale del paziente



Puntare sulla salute globale del paziente e moltiplicare per due. È la sfida della Casa di Cura Eugenio Gruppioni che prosegue il suo impegno volto a offrire il massimo dell'assistenza e della cura. Lo ha fatto raddoppiando i suoi spazi, le prestazioni, il personale, per raggiungere uno standard unico nel suo genere: migliaia di metri quadrati in un complesso architettonico di grande pregio, immerso nel parco dei Gessi a ridosso di Bologna. Un nuovo blocco operatorio multi-specialistico, ambulatorio chirurgico, diagnostica e radiologica digitale ed ecografia multi-specialistica. Un parco elettromedicale di ultima generazione come laser e tecar, medicina ambulatoriale specialistica in tutti i settori, endoscopia digestiva di primario livello, riabilitazione intensiva ed estensiva. A cornice di questa offerta sanitaria

si trova un grande centro idroterapico, il tutto al servizio del benessere della persona, al quale concorre anche una cucina di alta qualità. L'obiettivo della Gruppioni, infatti, è non solo trattare la patologia, ma anche curare la prevenzione mediante check up clinici. È questo che lo staff della casa di cura è sempre volto ad individuare, personalizzando il percorso clinico più idoneo.



LA NUOVA GRUPPIONI H24. INNOVAZIONE E OSPITALITÀ

La nuova ala della Casa di Cura Eugenio Gruppioni, cresciuta accanto alla sede originaria in Val di Zena a pochi chilometri da Bologna - il cui progetto è stato eseguito esclusivamente dall'architetto fiorentino **Attilio Vitali** - si sviluppa lungo un'onda di vetro che accarezza la collina. L'opera - eseguita sotto l'attenta direzione lavori dell'ingegner **Milico Fregnan** e la preziosa collaborazione dell'architetto **Michele Monesi**, risponde pienamente alle esigenze di una medicina di eccellenza.

OBIETTIVO SALUTE, GRAZIE ALLA SLOW MEDICINE

Slow Medicine: effettuare la prestazione giusta, al momento giusto, in modo giusto, al paziente giusto. Non una cura lenta, ma una cura che rinuncia alla fretta, in nome dell'accuratezza diagnostico-terapeutica. Rinnovarsi, innovare, raddoppiare, investire sul futuro non basta, occorre prendersi cura del paziente e non solo della sua patologia. Una filosofia perfettamente interpretata dagli specialisti che compongono la Squadra Gruppioni, guidata dal Direttore sanitario, **Roberto Zoni**, specialista in Medicina interna e Neurologia. *Non ci basta curare una patologia, vogliamo puntare sulla salute globale del paziente, perché stare bene è più difficile che guarire!* È questo lo spirito che anima tutto il personale della Casa di Cura Gruppioni.



CASA DI CURA EUGENIO GRUPPIONI
SEF s.r.l. Via Zena, 117 Località Farneto
San Lazzaro di Savena 40065 Bologna
<http://www.riabilitazionegruppioni.it/>

 **Eugenio Gruppioni**

Tel: +39 051 6251027; 051 6254693; 051 6251632;
051 6254412 - Cell: +39 345 4474684
Fax: +39 051 6252238
mail: info@riabilitazionegruppioni.it

L'INTERVISTA

Marco Palmieri

Una sede più spaziosa per le produzioni italiane, nuovi negozi in zone prestigiose e una collezione geolocalizzabile: così Piquadro vuole crescere



Il Made in Italy a fior di pelle

Chi è

Marco Palmieri, 49 anni, ha fondato Piquadro nel 1997 dopo aver venduto Mediacom, la società creata durante gli studi in Ingegneria. Sposato, ha due figli di 15 e 11 anni

di **Andrea Rinaldi**

Marco Palmieri è appena atterrato a Bologna dopo un volo Oltreoceano. Viaggio di lavoro: a giugno ha debuttato il primo negozio monomarca di Piquadro a New York, in Madison Avenue. Un'apertura che ha seguito di pochi giorni quella di un franchising in Malesia e di un altro negozio in Iran. «Abbiamo altri clienti wholesale in America oltre al nostro store nella Grande Mela, diciamo che è ragionevole pensare all'apertura di un secondo punto vendita il prossimo anno», riflette il patron del famoso brand bolognese di pelletteria.

E invece come sta andando con il negozio di Teheran? Tutt'altro mercato rispetto a quello Usa.

«Il nostro partner aprirà un secondo negozio tra gennaio e febbraio. Siamo contenti, naturalmente è una sfida, abbiamo colto un'occasione. Non era un Paese core per noi, però quando si semina si raccoglie: è arrivato un partner serio e il prodotto sta funzionando bene».

Come procederà allora l'espansione all'estero?

«L'apertura dei negozi è all'ordine del giorno, siamo sempre alla ricerca di location e faremo nuove inaugurazioni anche in Europa l'anno prossimo. In alcuni Paesi invece andremo direttamente, senza distributore. Come in Russia, già dal prossimo anno, per dare più vigore al mercato».

Piquadro ha chiuso l'esercizio 2014-15 con 67,2 milioni di euro di fatturato, in aumento del 6,6% sull'anno precedente e un utile di 4,08 milioni di euro con un segno più del 16,2%. È stato anche deciso un dividendo di 0,04 euro. Cosa è successo per giustificare questo buon traguardo?

«In realtà c'è molta continuità, dal 2012 al 2014 abbiamo fatto forti investimenti, però sin dalla nostra quotazione nel 2007 abbiamo sempre pagato un dividendo, a volte maggiore, a volte minore. Negli ultimi tre anni lo abbiamo ridotto a causa degli investimenti sulla distribuzione: abbiamo aperto in Rue Saint-Honoré a Parigi, a Regent Street a Londra e a giugno a New York. Stiamo lavorando all'internazionalizzazione del brand e nonostante gli investimenti abbiamo pagato cassa senza indebitamento».

Un caso non unico, ma raro.

«L'azienda ha una solida posizione di leadership nel prodotto e nei momenti complicati abbiamo mantenuto il fatturato nonché una redditività sufficiente. Tenga presente che negli ultimi due anni abbiamo investito risorse nel management e nella struttura per aumentare la quota di produzione italiana. I temi per noi

strategici sono la ricerca e lo sviluppo nei prodotti core, cioè tutto il mondo travel e business; la produzione italiana e l'internazionalizzazione, che passa dal retail in location prestigiose».

Parliamo allora di italianità. Molta della vostra produzione è in Cina. A febbraio disse che entro un paio di anni l'azienda contava di riportarne in Italia il 40%.

«Diciamo che il 40% delle nuove collezioni sono Made in Italy, abbiamo sempre prodotto con materiali italiani e questo è molto importante per noi. I nostri prodotti nascono in Toscana e in Emilia e il *reshoring* è stata una scelta a lungo ponderata. Il valore del Made in Italy, la velocità operativa, la flessibilità, la possibilità di essere segmentati nell'offerta... la somma di tutti questi vantaggi e il rafforzamento del brand ci ha spinto a ritornare».

Che obiettivi vi siete dati?

«In realtà non ci siamo dati obiettivi immediati, man mano che nascono, allochiamo collezioni sul mercato italiano: l'ordine di scuderia è rimanervi quanto più possibile. Per questo abbiamo pensato una



P16 Connectq, sarà la prima con un dispositivo che dialogherà con lo smartphone: quando la borsa o il portafoglio si allontanano oltre 50 metri si viene avvertiti dal telefonino. A giugno invece arriverà quella rintracciabile in tutto il mondo

struttura per accogliere le produzioni Made in Italy: entro un anno amplieremo il nostro laboratorio di prototipia nello stabilimento di Gaggio Montano».

Allora assumerete.

«Facciamo assunzioni di continuo. Abbiamo tre negozi in apertura: Fiumicino, Malpensa e un altro a Roma. Il personale italiano continua a crescere. E quindi anche l'ampliamento di Gaggio Montano si tradurrà in assunzioni, soprattutto in ambito *research and development* e poi con figure specializzate. Faranno una produzione *tailor-made*, quelle più orientate al consumatore».

Il futuro è dunque un prodotto di nicchia costruito sul cliente e per il cliente?

«Esatto. Un cliente che vuole essere ingaggiato per costruirsi il suo prodotto. L'online permette di creare

coinvolgimento nel consumatore e di elevarlo a re. Noi viviamo di creatività e di marketing, diciamo che in questo momento tutto il mondo online è in rivoluzione, non solo per l'e-commerce, dove per altro stiamo crescendo. Anche la comunicazione web è importante, tutto quello che è traffico, *engagement* del cliente, ha un'importanza fondamentale. Oggi infatti il cuore dell'azienda è l'ufficio Crm (Customer relationship management)».

La collaborazione con la Fisi e per i 40 anni di Bmw serie 3 vi porta sempre più in alto. Quale sarà l'innovazione del vostro prodotto?

«Noi siamo un prodotto premium, però performante e lanceremo una piattaforma online che consente di rintracciare borse e portafogli. La collezione di febbraio, P16 Connectq, sarà la prima con un dispositivo che dialogherà con lo smartphone: quando la borsa o il portafoglio si allontanano oltre 50 metri si viene avvertiti dal telefonino. A giugno invece arriverà la collezione per rintracciare i nostri prodotti ovunque nel mondo».

Il tema delle filiere è molto sentito in regione. Molti chiedono di proteggerle, ma come si fa?

«La nostra, come quella dei beni premium, è una filiera con tantissimo valore aggiunto. Se da una parte queste aziende hanno manodopera esperta con un costo alto e producono occupazione, dall'altro sempre meno gente fa quel lavoro, perché ha redditività bassa e si espone a rischi elevati. A mio parere bisognerebbe trovare un meccanismo premiante per le attività *labor intensive*. Adesso dico una cosa che farà accapponare la pelle: le fonderie, che sono *energy intensive*, hanno uno sconto delle accise sull'energia. Si dovrebbe allora studiare un meccanismo simile per la manodopera, penso a incentivi che agevolino in maniera inversamente proporzionale al valore che producono. Gli anelli più deboli non sono le aziende di brand, ma le piccole e senza di loro noi non andiamo da nessuna parte».

Volete crescere. Lo farete con acquisizioni?

«No».

In tanti in regione studiano per quotarsi. Voi siete in Borsa dal 2007, che somme tirate?

«Quando uno approccia il mercato dei capitali o va in Borsa lo fa non per divertirsi, ma per crescere o far uscire dei soci. Noi siamo entrati perché la crescita è stata finanziata da due fondi e per farli uscire ci siamo quotati e abbiamo fatto entrare il mercato. Si tratta di un'operazione onerosa, ci sono *compliance* da rispettare, ma ti dà molta disciplina. Se hai buone idee puoi finanziarle e ci sono molti oneri, ma essenzialmente l'onere in più è la trasparenza».

L'azienda

La storia

Le «borse dell'Appennino» che vengono studiate nei libri di economia

Marco Palmieri oggi ha 49 anni ed è sposato con Beatrice che gli ha dato due bambini, Tommaso di 15 anni e Andrea di 11. Quando non è a casa siede sulla poltrona di presidente di Piquadro, un gruppo che oggi ha un giro d'affari di 67 milioni e scoppia di utili. C'è una particolarità, l'azienda è sua, l'ha ideata e fondata quando era ancora un giovane studente di Ingegneria. All'inizio per lui la strada segnata era quella dell'hi-tech (passione che però gli è rimasta e gli è tuttora utile): iniziò la sua carriera come informatico all'età di vent'anni fondando Mediacom, una società attiva nei sistemi di controllo dei processi industriali tramite il riconoscimento di forme. La mamma però aveva un negozio di cinture a Granagione, che aveva aperto dopo che la famiglia era ritornata da Milano e Palmieri, ispirato dal genitore, decise di comprare pelletteria nei laboratori della Romagna per rivenderli tra Bologna e Modena fino a che non si mise a produrli lui stesso. Lo aiutava la fidanzata, Beatrice, sua futura moglie.

Nel 1996 implementò un sistema software che utilizzava per la prima volta un bisturi ad acqua per il taglio del pellame e, fatto unico nel mondo della pelletteria, ottimizzava la logistica grazie a un magazzino computerizzato. Dopo aver prodotto in conto terzi per le più prestigiose aziende italiane compie il salto di qualità ed entra sul mercato con una linea a marchio Piquadro — siamo nel 1997 — che rivoluziona radicalmente il settore delle cartelle da lavoro con prodotti innovativi, pensati per uomini d'affari o giovani professionisti: un caso su tutti lo «zaino Modus». Il fratello Pierpaolo, classe 1973, entra in azienda come responsabile commerciale e distribuzione. E la sede rimane sull'Appennino bolognese, a Gaggio Montano per la precisione. La natura è uno dei grandi amori di Palmieri assieme alla lettura. Nel 2005 Palmieri fonda Piqubo Spa, una società d'investimenti attiva anche nel finanziamento di nuove attività imprenditoriali. Lo stesso obiettivo di scoprire e dare voce a talenti nuovi, diversi e inesperti, lo porta a creare nel 2009 la Fondazione Famiglia Palmieri che, dando continuità all'attività filantropica di famiglia, si propone di valorizzare le diversità di persone affette da sindrome di Down. Nel 2007 guida il collocamento del titolo Piquadro alla Borsa Italiana dove è tuttora quotato. Prima erano venuti gli ingressi del fondo Fineco e Bnl. Oggi Piquadro è presente in 50 Paesi ed è finita persino in libri di economia come esempio paradigmatico: nel saggio «Medie imprese italiane, sviluppo e corporate finance» (Franco Angeli) di Federica Palazzi, Palmieri è stato definito come «una figura che si avvicina all'imprenditoria opportunista di Norman Smith: che preferisce dedicarsi ad attività strategiche e il suo orientamento è di lungo periodo».

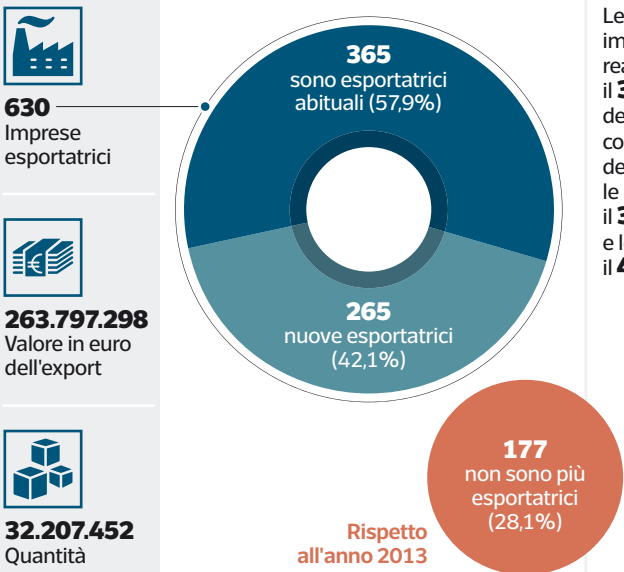
A. Rin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SCENARI

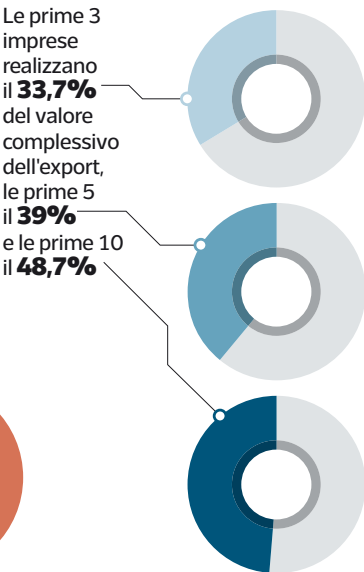
Verso Teheran

Dati regionali 2014

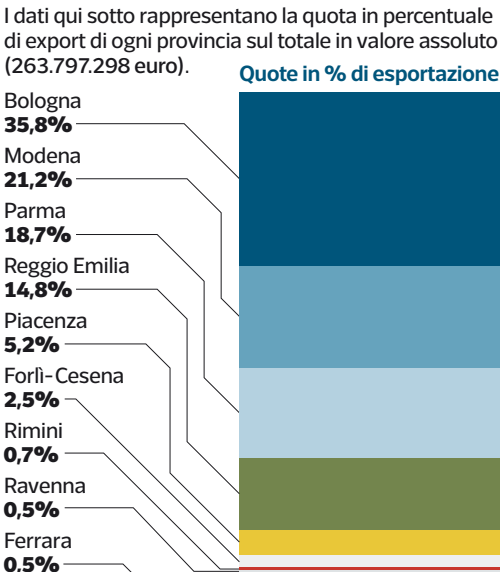


Fonte: Unioncamere Emilia-Romagna

Distribuzione cumulata del valore



Dati provinciali del 2014 in %



Dati di raffronto dell'export tra il I° semestre 2014 e il I° semestre 2015 sia regionali che provinciali.

	Valore 2014	Valore 2015	Var. %
Bologna	29.700.012	34.696.159	+16,8%
Modena	24.893.512	19.526.535	-21,6%
Parma	16.437.401	21.329.737	+29,8%
Reggio Emilia	13.294.259	20.318.988	+52,8%
Piacenza	7.435.451	5.947.371	-20,0 %
Forlì-Cesena	2.685.914	3.874.596	+44,3%
Rimini	430.162	518.777	+20,6%
Ravenna	774.959	1.483.665	+91,5%
Ferrara	496.537	863.184	+73,8%
Emilia-Romagna	96.148.207	108.559.012	+12,9%

centimetri

Via le sanzioni, riparte il mercato iraniano E Confindustria va in missione a fine mese

L'export dei prodotti made in Emilia-Romagna verso l'Iran torna a crescere.

L'allentarsi delle sanzioni economiche nei confronti di Teheran fa ben sperare, e ridà ossigeno a molte imprese della via Emilia che tre anni fa avevano dovuto dire addio ai loro affari nella terra dalle Mille e una notte. Le aziende che oggi commerciano con l'Iran sono 630 e nel 2014 hanno realizzato un valore aggiunto che, in soldoni, supera i 260 milioni di euro.

Un risultato positivo che fa dell'Emilia-Romagna il secondo partner commerciale dopo la Lombardia, tra le regioni italiane che commerciano con l'Iran. I settori maggiormente interessati sono quelli della meccanica, dell'automotive e del packaging che, secondo i dati di Unioncamere Emilia-Romagna, realizzano il 56,5% del valore complessivo dell'export. La possibilità di fare

Salite del 12% le vendite nei primi sei mesi di quest'anno. Sono 630 le imprese emiliane attive nel Paese compresa quella del presidente Marchesini

affari in un mercato affamato di tecnologia, innovazione e infrastrutture ha spinto molte imprese emiliano-romagnole a percorrere l'ex via della seta.

Con lo scopo di riallacciare rapporti con vecchi clienti o di intercettarne di nuovi. In occasione della missione imprenditoriale a Teheran — organizzata per il 28 novembre da Confindustria nazionale in collaborazione con il Ministero degli Affari esteri e quello dello Sviluppo economico — molte imprese regionali hanno deciso di partecipare: come la **Minerva Omega** group che produce mac-

chinari per la lavorazione degli alimenti e che aveva relazioni commerciali con l'Iran dal 1955 o la **Bio-on** che invece realizza bioplastiche dalla lavorazione della barbabietola da zucchero e che in Iran troverebbe sia un nuovo mercato, vista la voglia degli iraniani di investire in materiali riciclabili, sia l'accesso alle materie prima per i suoi prodotti.

Un'occasione, dunque, che per **Maurizio Marchesini**, presidente di Confindustria Emilia-Romagna, potrebbe portare in un paio d'anni a raddoppiare le esportazioni e aumentare le possibilità d'in-

vestimento in quel Paese. «Conosco bene il mercato iraniano perché ci lavoro da anni con la mia azienda — spiega l'imprenditore — L'Iran ha bisogno di compiere quel salto tecnologico che per via delle sanzioni non ha potuto fare fino a ora-. Le nostre imprese, da questo bisogno, possono trarre una grossa opportunità. Penso al comparto dell'oil e del gas dove, soprattutto nella zona di Ravenna, siamo molto forti. Oppure a quello della meccanica e dell'automotive».

Nell'ultimo anno sono state 265 le aziende che hanno avviato scambi commerciali con l'Iran (il 42,1% su 630 imprese esportatrici). A convincere molti imprenditori lungo la via Emilia ad allargare il loro business verso il Medio Oriente è stato da un lato la possibilità di incrementare i propri affari in un mercato in crescita e dall'altro il calo delle esportazioni verso paesi come la Germania e la Francia, da sempre partner com-

merciali dell'Emilia-Romagna, e lo stabilizzarsi di quelle verso gli Stati Uniti.

Facendo un raffronto tra il primo semestre del 2014 e quello del 2015 le esportazioni verso l'Iran hanno fatto registrare una variazione tendenziale del 12,9%. In termini assoluti si è passati da 96 a 108 milioni di euro. Un dato che toglie i cattivi pensieri agli imprenditori e che a fine anno potrebbe far registrare un ulteriore passo verso i livelli pre-sanzioni (oltre 400 milioni di euro).

A guidare oggi l'export regionale verso Teheran sono soprattutto le imprese che hanno i loro impianti in provincia di Bologna (35,8% quota export), Modena (21,2%), Parma (18,7%) e Reggio Emilia (14,8%). Si tratta nella maggior parte dei casi di aziende che realizzano macchine per impieghi speciali; per la formatura dei metalli; per il confezionamento; per la produzione di pitture, vernici e smalti e macchine agri-

cole. A fianco a questi s'inseriscono poi il comparto della moda, quello dei materiali da costruzione e dei medicinali e preparati farmaceutici.

«L'Iran è un'immensa risorsa per molte nostre imprese — dice **Giulio Mongardi**, consulente internazionale di molte imprese emiliano-romagnole — Parliamo di un Paese di circa 80 milioni di abitanti che per lungo tempo è rimasto isolato. Per cogliere a pieno le potenzialità di questo mercato non basta solo esportare merci, occorre anche realizzare un sistema d'infrastrutture e di relazioni che permettano alle nostre imprese e alle loro di collaborare al meglio — ragiona lo studioso — Penso alla sanità, alla gestione dei rifiuti, a quello delle energie rinnovabili. In questo modo si aumenta l'interscambio che nel giro di Parliamo di cinque anni potrebbe arrivare a quadruplicare i dati sull'export».

Dino Collazzo
© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Ora **ripartiamo** da dove arrivammo ai tempi dello Scià» Minerva Omega: la quota di mercato era crollata dal 20 al 7%, oggi ha deciso di tornare

A nostro favore gioca molto l'idea che gli iraniani hanno dei prodotti italiani. Dalla moda ai macchinari il made in Italy è molto apprezzato da quelle parti

La prima volta che la Minerva Omega group, un'azienda meccanica di Bologna, ha iniziato a esportare in Iran era il 1955 e da quelle parti c'era ancora lo Scià. L'azienda, che ha da poco festeggiato i 70 anni d'attività, produce macchinari per la lavorazione e il confezionamento di alimenti e conta circa 70 dipendenti. In tutto questo tempo la Minerva ha continuato ad allargare il suo volume d'affari anno dopo anno fino a esportare, nel 2011, più del 20% della sua produzione verso quel Paese.

«Abbiamo sempre avuto ottime relazioni commerciali con l'Iran — spiega Elisabetta Salati Chiodini, responsabile commerciale — Negli anni abbiamo allargato il giro di clienti fino a quando, per via delle sanzioni, siamo stati costretti a lasciare il Paese. Questo ci ha

penalizzato molto perché oggi dobbiamo inseguire i concorrenti stranieri che hanno continuato a fare affari lì».

L'azienda bolognese — che ha chiuso l'ultimo bilancio con un volume d'affari che si aggira intorno a 14 milioni di euro — oggi vende più del 60% dei suoi prodotti in Francia, Germania, Gran Bretagna, Nord Africa e Medio ed Estremo Oriente. Di questo però solo il 7%, che in termini assoluti vale poco più di 700.000 euro l'anno, è l'export che riguarda l'Iran. Un drastico calo se si pensa alla quota di mercato detenuta dall'azienda fino a qualche anno fa. E che ora, con la possibilità di commerciare di nuovo con Teheran, deve fare i conti con molte imprese straniere, in particolare cinesi, che hanno potuto rafforzare la loro presenza in quello stato accaparrandosi una parte dei clienti di



Imprenditrice Elisabetta Salati Chiodini, responsabile commerciale di Minerva Omega

molte dalle aziende italiane.

«Siamo tornati a Teheran dopo due anni e stiamo riallacciando i rapporti con i nostri vecchi clienti — continua la responsabile commerciale — Quello che stiamo facendo è riprendere da dove ci eravamo fermati. A nostro favore gioca molto l'idea che gli iraniani hanno dei prodotti italiani. Dalla moda ai macchinari il made in Italy è molto apprezzato da quelle parti. Ma occorre riuscire a riconquistare le quote di mercato che si sono perse con il tempo e per farlo bisogna far sentire la propria presenza».

Per questo motivo l'azienda ha deciso di unirsi alla delegazione d'imprese emiliano-romagnole che dal 28 al 30 di novembre parteciperanno alla missione imprenditoriale a Teheran organizzata da Confindustria nazionale in collabora-

zione con il ministero degli Affari esteri e quello dello Sviluppo economico. Lo scopo della missione è di riallacciare i rapporti tra le imprese italiane e quelle iraniane e permettere a nuovi investitori nostrani di approfondire le reali opportunità di collaborazione commerciale e industriale che la fine delle sanzioni renderà possibili tra i due sistemi produttivi.

L'iniziativa avrà carattere settoriale concentrando l'attenzione su alcuni focus specifici come quello dell'ambiente ed energie rinnovabili, della meccanica, delle apparecchiature e attrezzature medicali, dei materiali edili e dell'automotive. Una serie di comparti dove molte imprese emiliano-romagnole, prima delle sanzioni, erano tra le prime esportatrici di merci e tecnologia.

D. C.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

SCENARI

Un **tempio** made in Forlì per l'Aïshti foundation di Beirut Il magnate Tony Salamè ha scelto la Steel Pool cantieri

L'azienda romagnola ha rivestito con i suoi tubolari l'esterno del polo libanese: operazione da 5 milioni di euro

Lhanno definito «un rivoluzionario tempio di arte contemporanea». È un polo del lusso, a metà strada tra la moda e l'arte. Ma è anche un soffio di speranza per Beirut. Perché venga riconosciuta come una città d'arte, più che una città di guerra.

C'è una parte importante di made in Italy (anzi di made in Forlì) nella Aïshti Foundation, inaugurata il 25 ottobre scorso, una delle più grandi gallerie di tutta l'Asia: 20.000 metri quadrati su 5 piani. La firma del rivestimento è della Steel Pool Cantieri srl, che ha progettato, costruito e montato l'involucro della struttura, un complesso reticolato in metallo voluto dal magnate libanese e collezionista d'arte Tony Salamè e studiato seguendo le ispirazioni e le indicazioni di uno dei più affermati architetti inglesi, David Adjaye.

Ci sono voluti tre anni e 100 milioni di dollari per realizzare la Aïshti Foundation, ma alla Steel Pool Cantieri sono bastati gli ultimi cinque mesi per preparare e completare il sofisticato involucro, composto da diversi strati di tubolari in alluminio da 250 tonnellate. Come ha spiega-



to Marco Benaglia, uno dei soci della Steel Pool Cantieri, «in Italia sono stati pre-assemblati 1.100 moduli che sono partiti per Beirut in 110 container e poi sono stati montati sul posto». Il risultato finale è di grande impatto scenografico.

Ma come è nato il rapporto con Tony Salamè? È stato lo stesso magnate libanese a contattare l'azienda di Forlì, dopo averla vi-

sta all'opera, sempre a Beirut, nel rivestimento in zinco titanio di due torri di 20 e 30 piani. Una commessa da 3 milioni questa. Un'altra da 2 milioni e mezzo quella con l'Aïshti Foundation. Niente male per la Steel Pool Cantieri, la cui casa madre (Steel Pool) è nata 25 anni fa.

La svolta nel 2003, quando appunto con il marchio Steel Pool Cantieri il team forlivese di-



venne leader nella realizzazione di involucri per fabbricati civili, commerciali e industriali. Si tratta di strutture in metallo e in legno, coperture e rivestimenti per facciate architettoniche, realizzazioni con varie tipologie di materiali. Le caratteristiche principali sono la leggerezza, l'armonia e, come dimostra la Aïshti Foundation, l'impatto scenico.

Tra le strutture realizzate nel

corso degli anni dalla Steel Pool Cantieri ci sono le coperture e i rivestimenti del Porto turistico di Marina di Ravenna, il rivestimento del centro direzionale dell'Unipol di Bologna, interventi in palazzine, uffici, alberghi, stabilimenti industriali a Rimini, Forlì, Bologna e fuori regione. L'azienda forlivese ha realizzato la copertura del Parma Retail. Attualmente è impegnata nel

nuovo Palalido di Milano. Ma come testimonia il prestigioso intervento per la galleria di Beirut (opera di cui hanno parlato anche testate come il *New York Times* e *Le Figaro*) una parte importante della commessa della Steel Pool Cantieri è all'estero, in particolare (oltre al Libano) negli Emirati Arabi. E per quanto riguarda l'Europa, in Francia e in Svizzera.

I fondatori della Steel Pool sono Remo Ragazzini e Riccardo Celli, ma il gruppo comprende ora 8 soci e 22 dipendenti. Per bruciare i tempi, nel caso della Aïshti Foundation è stata fondamentale la collaborazione di altre aziende, tutte forlivesi: lo staff dell'ingegnere Danilo Casadei, la C 41, la Trabet, la Tecomet e la Plasfort.

Entusiasta Tony Salamè: «Amo la scelta che è stata fatta per vestire il palazzo, con il suo colore rosso che richiama le mattonelle della città antica — ha dichiarato — Adoro il modulo a forma di onda che anima questa immensa scatola rossa d'acciaio e si ripete in motivi di marmo negli interni».

Maurizio Andreoli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Show Room Ceramiche Oltre L'Arredo



Ceramica Finto Legno prezzi da partire da € 15,00 al mq



Piatti doccia in resina a partire da € 350 cad.uno



Mosaico per bagni in Alluminio e Ceramica a partire da € 20 al mq

Detrazione del 50%

Vuoi rinnovare la tua casa con Ceramica di Pregio di Ottima

Fattura e Mosaici Artigianali, Piatti doccia in Resina Box

Doccia in Cristallo. Abbiamo in esposizione tutto quello che ti serve per la tua casa

Vieni a Trovarci presso il nostro ShowRoom a Cavezzo (MO)

Vieni a trovarci presso il nostro Show Room in Via Volturmo 19 - Cavezzo - Modena

Tel. 331-6014362 Cristian

INNOVATORI

Smaltimento **rifiuti**, nasce la rete nazionale

Tra i promotori il gruppo forlivese Eco

Si chiama Beetaly, raggruppa sette aziende e promette interventi in tutto il Paese

I rifiuti vanno in rete. Il settore è quello dello smaltimento e la nuova arrivata si chiama Beetaly che, forte della collaborazione tra le sue sette aziende fondatrici, «può operare su tutto il territorio nazionale».

È la rete d'impresa nata il 5 novembre a Rimini in occasione di Ecomondo, fiera dedicata alla green economy, e tra i promotori ha il gruppo Eco di Forlì. Questa non solo è l'unica impresa emiliano-romagnola di Beetaly, ma ha «blindato» il suo impegno facendo sedere il proprio amministratore delegato, Carlo Casadio, nella poltrona di vicepresidente. Su quella più in alto c'è Alberto Marazzato della capofila piemontese Marazzato che ha selezionato «in due anni di ricerche» le imprese specializzate nella gestione e nel trattamento dei rifiuti da coinvolgere in quella che hanno definito «il primo caso del settore in Italia».

Complessivamente le sette colleghe muovono un fatturato che si aggira «intorno ai 90 milioni di euro» e la promessa è quella di gestire qualunque



Casadio
C'è un confronto quotidiano con aziende che hanno meno scrupoli di noi e segnaliamo agli enti competenti

situazione, ordinaria o di emergenza, in qualunque zona d'Italia grazie alla dislocazione delle imprese sul territorio e ai suoi 660 addetti e 600 mezzi.

«È per noi un vanto essere stati scelti da un'azienda leader come Marazzato — ha spiegato Casadio — ha valutato che abbiamo anche i requisiti etici oltre che tecnici per far parte di Beetaly».

Il gruppo Eco è nato nel 2008 e con i propri servizi di smaltimento rifiuti copre l'area Nord-orientale della penisola che va dalle Marche al Trentino Alto Adige. È articolata in due società di cui è holding al 100%, Ecotecnica e Ecovalbidente. Entrambe sono nate nel 2008 anche loro a Forlì e contano complessivamente 60 addetti; «il fatturato 2014 si aggira intorno ai 10 milioni di euro, in crescita di circa il 10% rispetto il precedente esercizio».

La prima ha come cliente le grandi industrie che devono eliminare ingenti quantità di rifiuti: sul suo sito sono indicati tra i clienti Amadori, Orogel, Granarolo. La seconda invece si rivolge ai cittadini,



quindi realizza interventi più contenuti; il presidente è Sesto Soprani, che, raggiunta l'età pensionabile come direttore Arpa di Ravenna, è diventato uno dei quattro soci di Ecotecnica insieme a Carlo Casadio, Gianni Fabbri e Danio Pivi.

La holding con le sue controllate smaltisce ogni anno 240.000 tonnellate di rifiuti di vario genere di cui la metà so-

no classificati come pericolosi: tra le proprie esperienze ha la bonifica di serbatoi che contenevano idrocarburi, quelle ambientali su territori contaminati da vari tipi di scorie e gestisce anche lo smaltimento dell'eternit che, una volta trattato, è spedito in Germania su rotaia dove raggiunge siti di stoccaggio appositi.

«Perché costituire una rete

Piattaforma

Le cisterne del gruppo Eco dove si stoccano i rifiuti liquidi, a San Lorenzo in Noceto (Forlì—Cesena)

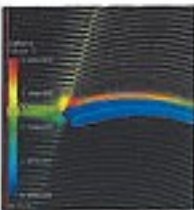
d'impresa? In questo modo — ha osservato Carlo Casadio — le singole aziende possono accedere ad esempio a bandi e commesse nazionali dai quali altrimenti sarebbero escluse. Invece con il supporto di Beetaly, ogni impresa mette a disposizione i propri strumenti e quelli delle collegate andando ben oltre la singola offerta».

Per chi opera in questo settore c'è il rischio di doversi confrontare con chi smaltisce rifiuti in maniera spregiudicata. «Ci confrontiamo quotidianamente — ha rivelato Casadio — con aziende che hanno meno scrupoli di noi e facciamo le segnalazioni agli enti competenti. Da parte nostra posso assicurare che il rispetto dell'ambiente è nella nostra mission al punto che il gruppo Eco è associato alla Fondazione Sviluppo Sostenibile dell'ex ministro dell'ambiente Edo Ronchi».

Resta un margine di discrezionalità concorrenziale nel caso in cui, ad esempio, ad una ditta venga proposta una commessa nell'area d'influenza di una «collega». «Abbiamo due scelte — ha spiegato Casadio — la prima è quella di presentarci e proporci con un'offerta. La seconda, che prediligiamo per serietà professionale, è quella di comunicare il fatto all'organo di controllo della rete e cercare di intervenire come Beetaly. In questo caso ci vuole serietà professionale». Il tempo saprà dire quanto le maglie della rete sono strette.

Alessandro Mazza

© RIPRODUZIONE RISERVATA.





IL GRUPPO SPAL

è sempre alla
RICERCA
di persone di talento
anche per:






www.spal-group.com
www.spalautomotive.com/eng/group.aspx

Lavora con noi

Via per Carpi, 26/B - 42015 Correggio (RE) - Italy - Tel. +39.0522.731311 - Fax +39.0522.693611
web: www.spalautomotive.com - e-mail: g.frignani@spal.it

CORRIERE IMPRESE

SPECIALE DA EXPO A FICO



L'analisi

Giocare bene
in casa:
ora tocca a noi

di Massimo Degli Esposti

Per giocando fuori casa, l'Emilia-Romagna ha condotto da protagonista — e stravinto — la partita di Expo 2015. Non poteva essere altrimenti per una terra che sta al cibo come la Nuova Zelanda sta al rugby: siamo i primi per produzione agroalimentare, i primi nelle macchine di food processing, i primi nelle confezionatrici alimentari. Con 41 prodotti Dop e Igp siamo la regione più certificata di tutta l'Unione europea e i 2,5 miliardi di fatturato generati dai marchi protetti equivalgono al 15% del valore complessivo dei 1.300 prodotti Dop e Igp del Vecchio continente. Anche per questo le nostre eccellenze sono le più taroccate al mondo: su 60 procedure avviate l'anno scorso dagli organi europei di tutela anti contraffazione, ben 40 riguardavano prodotti emiliano-romagnoli. Era inevitabile, quindi, che toccasse all'Emilia-Romagna raccogliere l'eredità dell'evento milanese. Lo farà con il contributo di tante aziende — da Granarolo a Coop — e tante intelligenze — dallo chef pluristellato Massimo Bottura al patron di Eataly Oscar Farinetti — già protagoniste dell'avventura Expo e ora di nuovo al lavoro per realizzare Fico, la fabbrica Italiana Contadina che aprirà i battenti alla fine del prossimo anno. E Andrea Segrè, che l'ha ideata e la guida come presidente del Caab, sarà anche nel «pensatoio» creato da Matteo Renzi per gestire il mega progetto «Human Technopole Italy 2040» cui è destinata l'area ex Expo. Fico invece sarà la kermesse permanente dell'alimentazione made in Italy, raccontata nell'intero percorso dai campi alle tavole, passando per la trasformazione e la cucina. Traghettono le suggestioni di Expo da Milano a Bologna, dove sorgerà il parco Fico, sarà un'impresa ciclopica. E una mission impossibile portarvi i 5-6 milioni di visitatori attesi se la logistica del capoluogo emiliano resterà quella attuale. Inizia dunque una lunga marcia che oggi cominciamo a raccontare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'eredità a Bologna

Chiusa l'Esposizione universale, la Regione e le aziende emiliano-romagnole portano a casa il loro successo e si preparano a Eatalyworld. Le fiere del capoluogo e di Parma illustrano il futuro dei loro padiglioni. Il presidente Bonaccini: «Siamo la capitale del food»

CORRIERE DELLA SERA

Rai

Edizione Bologna per gli Studi Filosofici

PRESENTANO

PHILOSOPHIA

IL CAMMINO DEL PENSIERO

«Lascia che la tua mente, quieta, ascolti e impari.»

PITAGORA

All'interno

L'inventore

Andrea Segrè:
«La Fabbrica Contadina si legherà a Human Technopole»

La manager

Tiziana Primory (Eataly): «In questo modo spiegheremo le eccellenze dell'Italia»

Il trend

Sotto le Due Torri arriva il «gastroturista»: fa la spesa qui prima di andare a Firenze

IX

XI

PHILOSOPHIA

LA NASCITA DELLA FILOSOFIA

DALL'11 NOVEMBRE IN EDICOLA IL 1° DVD
«LA NASCITA DELLA FILOSOFIA» A € 9,99

CORRIERE DELLA SERA

Rai Com

ISTITUZIONI IN PRIMA LINEA

Parla il presidente Bonaccini. «L'Emilia-Romagna è la capitale del food, lo abbiamo dimostrato». Ricadute su turismo ed export

«Expo è stata un **trionfo** Ora avanti tutta con Fico»

9

Tappe
Organizzate dalla Regione in giro per il mondo per il roadshow di Expo

3

Iniziative
Allestite a Bologna, Piacenza e Rimini a 400 giorni da Expo

31

Progetti
Che hanno animato i 90 giorni di Piazzetta Er tra agosto e ottobre

100

Aziende
Quelle emiliano-romagnole promosse o presentate in Piazzetta

15

Mila
Le presenze registrate alla Settimana di protagonismo di settembre

Chiusi i cancelli di Expo, dove la Regione Emilia-Romagna è stata presente in forze, è già tempo di bilanci. Li facciamo con il presidente Stefano Bonaccini, in partenza per una missione in California.

Presidente, soddisfatto del risultato?

«Siamo stati da tutti giudicati la regione più presente per qualità e quantità. E ne sono ovviamente soddisfatto, anche perché ci abbiamo creduto raddoppiando investimenti e sforzi quando molti ci invitavano a desistere o a tenere un basso profilo, perché sarebbe stata un flop. In realtà è accaduto l'esatto contrario. E il valore del nostro successo è indicato dal grande gioco di squadra realizzato assieme a produttori, consorzi, associazioni di impresa e Comuni, che si sono alternati per tre mesi nella piazzetta dell'Emilia-Romagna raccogliendo soltanto apprezzamenti».

Avete investito parecchie risorse. E il ritorno economico?

«La presenza ad Expo aveva due direttrici: sostenere e promuovere un settore agroalimentare che non teme paragoni (a partire dai 41 prodotti Igp e Dop che ci collocano sul tetto delle regioni europee) convinti delle grandi opportunità del nostro export, che vale nel 2014 ben 53 miliardi di euro, dei quali poco meno di 6 derivano proprio dal comparto agroalimentare. E non ho dubbi che già nel prossimo anno se ne vedranno benefici in termini di aumento delle esportazioni. L'altra direttrice era quella della promozione turistica di una regione che, da Piacenza



Inaugurazione Stefano Bonaccini, presidente della Regione, all'inaugurazione della settimana di protagonismo dell'Emilia-Romagna a Expo

a Rimini, può offrire tante eccellenze da competere con ogni parte del mondo. Peraltro i dati dei primi nove mesi del 2015, con un aumento di un milione e mezzo di presenze rispetto allo scorso anno, indicano che siamo sulla strada giusta».

Avete un piano per sostenere la filiera agroalimentare?

«La filiera agroalimentare è uno dei punti di forza di questa regione. Siamo uno dei simboli del miglior Made in Italy, siamo la prima regione italiana per esportazioni con una quota del 20% del totale nazionale. Tra i nostri mercati extracomunitari al primo posto abbiamo proprio gli Stati Uniti, verso i quali le nostre esportazioni agroalimentari nei primi sei mesi del 2015 sono cresciute del 18%. La nostra missione in Usa, oltre che un immediato fol-

low up di Expo, si inserisce anche in questo quadro. Il mondo chiede sempre più Made in Emilia-Romagna. Dobbiamo essere in grado di rispondere a questa domanda, mantenendo alta l'attenzione su quelli che sono i no-

stri punti di forza: qualità dei prodotti, qualità dei modi di produrre, attenzione all'ambiente. Come Regione stiamo lavorando in questa direzione. Il nuovo Psr 2014-2020 stanza 1 miliardo 190 milioni di euro. Di questi oltre 500 milioni andranno a sostenere la competitività e la redditività delle imprese, mobilitando una spesa complessiva pubblico-privata di oltre 970 milioni di euro. Altri 93 milioni di euro andranno a sostenere l'innovazione che, in questa prospettiva, diventa ovviamente sempre più strategica».

Si è letto di qualche polemica sulla presenza a Expo di Fiera di Bologna. Cosa ne pensa?

«Penso che BolognaFiere abbia fatto bene ad essere presente ad Expo e la collaborazione con la Regione è stata positiva».

Fico rappresenta l'ideale continuazione di Expo. Cosa fa e cosa può fare la Regione per supportarne il decollo?

«Fico è un 'importante progetto per Bologna e per l'Emi-

lia-Romagna e certamente può raccogliere l'eredità di Expo. Ma non solo. Fico è coerente con la strategia che come regione stiamo perseguendo di promozione delle nostre eccellenze, in un'ottica di sistema: il territorio, il paesaggio, l'enogastronomia, l'agricoltura, i prodotti. Il turismo enogastronomico è sempre più importante, come dimostrano anche i servizi dedicati all'Emilia-Romagna da autorevoli testate estere, New York Time in testa. Senza dimenticare Forbes che ci ha eletto regione dove si mangia meglio al mondo. Dunque sosteneremo Fico. Lo abbiamo già fatto stanziando 3,2 milioni di euro per garantire i servizi di collegamento tra Caab e stazione ferroviaria attraverso l'acquisto 8 autobus ibridi ed elettrici, continueremo a farlo».

Fico, ma anche la Fiera e l'Aeroporto, sono infrastrutture che rischiano di essere penalizzate dai problemi di mobilità nell'area di Bologna. Non crede che la Regione possa avere un ruolo decisivo nel promuovere e realizzare un sistema di mobilità più moderno?

«Intanto mi si dia atto che sul People Mover, infrastruttura strategica per la competitività del sistema territoriale non solo bolognese, ma regionale, la Regione ha giocato un ruolo decisivo. Se c'è la volontà i problemi si possono affrontare e risolvere. Per quanto ci riguarda siamo ovviamente disponibili a fare la nostra parte, sapendo che serviranno parecchie risorse e uno sforzo comune tra più soggetti, a partire dalla Città Metropolitana».

Massimo Degli Esposti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Expo, eredità e sfide per l'Emilia-Romagna

Domani il convegno a Palazzo Fava

Domani alle 18 a Palazzo Fava a Bologna (via Manzoni, 2) si terrà la tavola rotonda «Expo, eredità e sfide per l'Emilia-Romagna» organizzato da Corriere Imprese. Un'occasione per discutere del futuro e della capitalizzazione dei risultati dell'Esposizione Universale nel panorama agroalimentare regionale. Interverranno Palma Costi, assessore regionale alle Attività produttive; Myriam Finocchiaro, responsabile comunicazione & Corporate affairs Granarolo; Enrica Gentile, presidente Giovani Imprenditori di Unindustria Bologna;

Silvia Giannini, vicesindaco Comune di Bologna; Tiziana Primori, amministratore delegato Fico; Fabio Roversi-Monaco, presidente Genus Bononiae e Banca Imi; Andrea Segrè, presidente Caab e ideatore progetto Fico; Fabio Fava, rappresentante italiano del comitato bioeconomy Horizon 2020. Modera Enrico Franco, direttore del Corriere di Bologna. Silvio Castiglioni leggerà alcuni brani di «Cibo» (il Mulino) di Andrea Segrè. Fino a esaurimento posti, consigliata la prenotazione (tel. 051/261449).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GHETTI

Multiservice

RAVENNA - Un Service Globale



centro assistenza autorizzato



Officina - Carrozzeria - Revisioni - Service Pneumatici - Ricambi originali
Ravenna - Via Monsignor Fabbri, 3 - Tel. 0544.508711 | www.ghettimultiservice.it



Scoperta La Presidente della Camera dei Deputati Laura Boldrini in visita al Parco della Biodiversità

Biofiera non chiuderà

Il presidente Campagnoli, orgoglioso per il contributo al successo milanese, offre il polo innovativo agricolo

Chi è



Numero uno Armando «Duccio» Campagnoli, presidente di BolognaFiere

Un pezzo di Bologna e della sua Fiera forse non andranno mai via da Expo. Se l'area espositiva diventerà la cittadella della scienza e dell'innovazione, sarà «inevitabile» accogliere la proposta di un polo per la bioagricoltura, lanciata il 22 ottobre sul *Corriere della Sera* dal presidente di BolognaFiere, Duccio Campagnoli, e dalle sette associazioni rappresentative dell'agricoltura (e della cultura) biologica. A dar forza alla proposta, il successo del Parco della Biodiversità: 8.500 metri quadrati, allestiti dalla Fiera di Bologna in tempi record, con 300 specie coltivate in modalità biologica, visitate da 300.000 persone a passeggio tra alberi, piante e campi riproduttivi dell'intera agro-biodiversità italiana: una grande fattoria biologica, con tutte le colture delle ecozone del paesaggio italiano, dalle Alpi alla Pianura Padana, dagli Appennini alle colline e alle coste mediterranee; un complesso ecosistema, evocato anche dalla contigua collina mediterranea, che insieme a Slow Food ha completato l'intera area orientale di Expo.

Con il parco, BolognaFiere ha allestito anche il padiglione del Biologico e del naturale, con 500.000 visitatori e clienti tra le eccellenze del bio italiano, il biomarket di NaturaSi, la cucina e pizza biologica di Alce Nero Berberé. E ancora, la



Siamo orgogliosi di aver fatto un buon servizio a Bologna e all'Emilia-Romagna in termini di promozione e d'immagine. Siamo orgogliosi di aver fatto un buon servizio a Bologna e all'Emilia-Romagna in termini di promozione e d'immagine

mostra Storie di Biodiversità, il Forum internazionale e la Carta del Bio; il Teatro della Terra, luogo di incontri sui temi dell'alimentazione e del cibo, con 250.000 presenze in oltre 200 convegni e conferenze, dalla presidente Laura Boldrini a Vandana Shiva, molti ministri, Romano Prodi e le delegazioni dei paesi espositori riunite dal Bie, l'organizzazione internazionale delle esposizioni.

Nonostante la boccata d'ossigeno «biodiverso», l'impegno milanese non è stata una passeggiata, perché in sede si rincorrevano i successi delle manifestazioni (Saie, Cersaie, Sana) ma anche le polemiche e i timori per l'ampliamento del quartiere espositivo e le incerte sorti del Motor Show. Il presidente Campagnoli raccoglie le sfide e non ha dubbi sulla bontà della scelta compiuta: «Ora potete dire a tutti che l'Expo l'ha fatta anche BolognaFiere, unica fra tutte le fiere italiane — ha scandito nel saluto ai dipendenti e ai collaboratori del progetto, alla festa di chiusura — Siamo orgogliosi di aver fatto un buon servizio a Bologna e all'Emilia-Romagna in termini di promozione e d'immagine. Un successo di impresa, con un risultato economico positivo e senza un euro di contributo pubblico».

Angelo Ciancarella
© RIPRODUZIONE RISERVATA



In mostra Il padiglione di Cibus è Italia a Milano

Cibus riapre a Parma

Dalla narrazione di 12 filiere agroalimentari al format per il Made in Italy e per contrastare la contraffazione

Chi è



Al vertice Il presidente di Fiere Parma Gian Domenico Auricchio

Se con la biodiversità un pezzo di Bologna potrebbe restare per sempre nell'area di Expo, con il World Food Research and Innovation Forum, e con il padiglione e la filosofia di Cibus È Italia, un pezzo di Expo arricchirà per sempre Parma e Cibus, la biennale internazionale dell'alimentazione. Idee e strutture concepite per Expo, copyright emiliano fin dall'origine. Si aggiunga la piattaforma agroalimentare della «Rete alta tecnologia» fra i centri di ricerca coordinati dal consorzio Aster (innovazione e ricerca industriale) e si avrà un quadro — peraltro incompleto, se non considerasse Fico — dell'eredità di Expo valorizzata dall'Emilia-Romagna.

Cibus È Italia è stato molto più di un padiglione concepito e guidato da Federalimentare, con la presentazione multimediale di 420 aziende, titolari di mille marchi e migliaia di prodotti. È un format, una fiera «autosufficiente» inserita in Expo, espressione di 12 filiere agroindustriali coesistite gomito a gomito con i prodotti e i precetti di NaturaSi, il biomarket dirimpettaio. Esposizione, degustazione, convegnistica, incontri business che hanno coinvolto 300.000 operatori e visitatori, in maggioranza stranieri, saranno replicati a Cibus 2016 e nelle fiere in Asia e Stati Uniti (Houston e



La storia delle aziende alimentari è la nostra expertise e intendiamo condividerla col pianeta. Ai visitatori da ogni continente vanno illustrati e spiegati piatti e prodotti del food made in Italy, mix inimitabile di gusto, capacità nutrizionali, sicurezza alimentare

Chicago). La voglia di farsi assaggiare nel mondo senza timori reverenziali si è tradotta nella proposta di un Osservatorio permanente sull'italian sounding, prodotti che, pure quando non incorrono nella contraffazione dei marchi e nella frode in commercio, falsano la concorrenza e danneggiano l'export con nomi ingannevoli (real fake) e ingredienti lontani parenti delle prestigiose Dop e Igp regionali e italiane (real good).

Industriali, agricoltori e distributori si sono trovati in 250 eventi tra workshop, convegni, conferenze stampa, degustazioni guidate; in 5.000 incontri one-to-one e 200 visite negli stabilimenti della Food Valley e di altri distretti produttivi. Cibus sarà l'aggregatore di pannieri di prodotti italiani per dettaglianti stranieri, con la formula shop-in-shop. E un po' di storytelling: «La storia delle aziende alimentari è la nostra expertise e intendiamo condividerla col pianeta — spiega Gian Domenico Auricchio, presidente di Fiere di Parma — Ai visitatori da ogni continente vanno illustrati e spiegati piatti e prodotti del food made in Italy, mix inimitabile di gusto, capacità nutrizionali, sicurezza alimentare. E va spiegato quanto siano fallaci, oltre che illegali, contraffazione e italian sounding».

A. Cia.
© RIPRODUZIONE RISERVATA



CORRIERE DELLA SERA
presenta

VIGNAIOLI E VINI D'ITALIA 2016

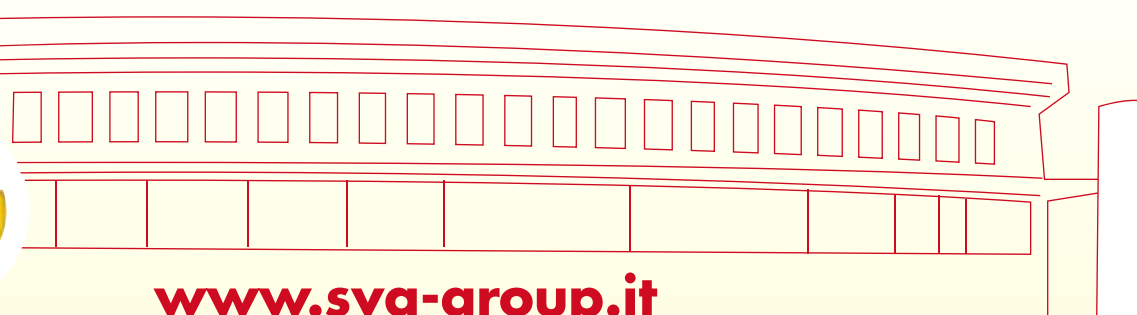
Salutando un'annata dalla vendemmia strepitosa ecco Vignaioli e vini d'Italia 2016, la guida ai 200 produttori dell'eccellenza italiana curata da Luciano Ferraro, caporedattore del Corriere della Sera e da Luca Gardini, sommelier di fama internazionale. Un viaggio attraverso l'Italia e le storie di donne e uomini che hanno portato le loro bottiglie in tutto il mondo. Anche quest'anno tre riconoscimenti ad altrettanti produttori: un premio alla carriera, uno all'innovazione e uno alla gioventù. Per ogni cantina la biografia del produttore, la scheda della bottiglia, le informazioni per la visita e l'acquisto del vino.

In edicola dal 26 ottobre a € 12.90*

ANCHE IN E-BOOK A € 7,99



CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee



www.sva-group.it

► OCCASIONI KM 0



• **PUNTO METANO**
a partire da 11.300*



• **PANDA**
a partire da 8.900*



• **QUBO METANO**
a partire da 13.400*



• **500L DIESEL**
a partire da 17.300*



• **500L METANO**
a partire da 17.600*



• **500 benzina**
a partire da 9.750*

- **RAVENNA** - Via Trieste, 227 - Tel. 0544 289311
- **LUGO** - Via Nuova Fiumazzo, 1 - Tel. 0545 35999
- **CERVIA** - Via Palazzone, 29 - Tel. 0544 973665



www.fiat.it



www.sva-group.it

*PASSAGGIO E BOLLO ESCLUSI
FINO ESAURIMENTO SCORTE

PROTAGONISTI

«L'eredità di Expo non poteva che essere Fico La cultura dell'alimentazione è nel nostro dna»

Per Andrea Segrè il valore scientifico di Eatalyworld consentirà di legarla al progetto Human Technopole

di **Andrea Rinaldi**

Da una mostra globale e temporanea a una italiana e definitiva. Da «Nutrire il pianeta» al cibo come eccellenza e sano stile di vita. Da una kermesse pubblica a un nuovo asset privato. Ora che l'Esposizione universale ha chiuso i battenti, Bologna si candida a raccogliermi il testimone con la sua Fabbrica Italiana Contadina, un grande parco agroalimentare alla periferia della città che sorgerà dentro il Caab e che si legherà al progetto del dopo Expo, «Human Technopole. Italy 2040», grazie all'Alma Mater e alla Fondazione Mach di Segrè a Trento.

Andrea Segrè, professore di Politica agraria internazionale, inventore di Fico, cosa significa presentare Eatalyworld a Expo?

«Volevamo una staffetta ideale, del resto abbiamo scommesso su Expo sin dal primo giorno, quando l'Esposizione era ancora di là da venire. Il tema "Nutrire il pianeta" si collega perfettamente, si passa da una esposizione universale, mondiale e temporanea a una italiana e permanente. Nessuno sapeva cosa sarebbe successo a Expo, poi è andata molto bene e noi volevamo una data di riferimento per aprire, infatti abbiamo giocato su una scadenza, ma non troppo lunga. La complessità del progetto ci porterà ad aprire entro il 2016».

Quale sarà il legame tra Fico e «Human Technopole»?

«Attraverso la fondazione Mach e l'Università di Bologna cercheremo di mantenere alto il livello della parte scientifica di Fico. Tutti questi attori faranno parte di un organismo ancora da definire, ma di cui parliamo dallo scorso giugno. Stiamo ragionando su come veicolare queste competenze affinché lavorino per Fico, ma non solo».

Ogni volta però salta fuori uno che annuncia lo slittamento dell'apertura di Fico.

«Farinetti è una persona straordinaria, però certe uscite vanno concordate. Noi pensiamo di essere in tempo per il 2016, se saremo in ritardo ce ne faremo una ragione, ma bisogna rispettare chi ha investito e le sue aspettative. La decisione su quando inaugurare sarà collettiva, presa dalla città di Bologna, da Caab e dalla società di gestione, come ho già detto».

I medici hanno recentemente formalizzato l'ingresso con 13,5 milioni. Cosa significa per Fico questo peso delle casse di previdenza?

«Significa che il progetto è molto credibile, ma sotto diversi aspetti. In primis, dal punto di vista delle attese di rendimento. Secondo, a livello nazionale investono in economia reale e c'è un indirizzo del governo chiaro, ma recente, che spinge gli enti previdenziali in questa direzione. Terzo, dentro il parco portano una cultura legata a una professione: agronomi, periti agrari, veterinari, ingegneri, sono tutte professioni legate all'agroalimentare. E sono tutti rappresentati nel comitato scientifico. Agronomi e medici entreranno tra l'altro nel comitato consultivo, quello che viene



**Per i visitatori
Con le casse previdenziali
e Eataly stiamo studiando
varie iniziative
di educazione alimentare**



**Precisazione
Fico non può essere
la Disneyworld del cibo
Bologna non è Orlando,
per fortuna**

eletto dagli investitori del fondo. Posso poi anticipare che con queste figure e Eataly stiamo studiando un veicolo che si faccia carico dell'educazione alimentare».

Per i visitatori?

«Sì, studenti e ragazzi soprattutto. Non può farlo il gestore, Eataly. Penso a visite nei campi, nei laboratori, a tutta la parte della filiera: lo scopo sarà riscoprire il valore del cibo, far capire che il pollo non è solo quello arrosto, che le pesche vengono da un albero. Si tratta di studiare le linee guida dell'alimentare, basate soprattutto sulla dieta mediterranea. Il Paese è maleducato sotto questo aspetto: spreca, ci sono livelli alti di obesità. Fico vuole essere un laboratorio che poi verrà offerto alle scuole».

A che punto sono gli accordi con le istituzioni bolognesi come il Museo della civiltà contadina?

«Come Caab abbiamo firmato accordi con il Teatro Comunale, con il Teatro Manzoni, con la Cineteca, con Ascom, con il Museo della Città per creare legami continui. Il palinsesto deve essere ancora scritto».

Quale sarà la differenza, invece, con Expo?

Docente
Andrea Segrè è professore ordinario di Politica agraria internazionale e comparata all'Università di Bologna, fondatore del Last Minute Market, presidente del Centro Agroalimentare e di Bologna e presidente della Fondazione Edmund Mach-Istituto Agrario di San Michele all'Adige

Il saggio

«Rieducarsi al cibo»

«Voglio un cibo educato. Un solo aggettivo, che non ha bisogno di tante parole di contorno. Così ci riprenderemo il diritto al cibo, e non il suo rovescio», così Andrea Segrè sintetizza lo scopo che lo ha spinto a scrivere il suo ultimo libro, «Cibo», in libreria per il Mulino (collana Parole Controtempo, 12 euro). Il docente scompone e ricompone l'evoluzione della cultura agroalimentare degli ultimi cinquant'anni in Italia: dai tempi dell'economia domestica al rumore bianco di affabulatori, blogger, chef, guru, dietisti, sofisticatori e truffatori nel quale ogni giorno navighiamo. Dalla A di (cibo) Abusato, Artusiano e Avanzato alla Z di Zero, in mezzo la B di Buono e Bolognese, la C di Colto, Conservato o Copiato, la E di Expo e la F di Fico, il Parco Agroalimentare destinato a raccogliermi presto l'eredità e la V di Veloce, la S di Sprecato ma anche di Spadellato e Stelato: 55 voci che raccontano gli alimenti ai tempi di Expo.



Saggio
La copertina del libro edito da Il Mulino

«Expo ha avuto un successo clamoroso perché avrebbe chiuso. Noi invece abbiamo una sfida in più: mantenere un flusso continuo di visitatori, vuol dire che devi attirare sempre l'attenzione, rinnovare il percorso educational, far ruotare le imprese».

Allora quale sarà il suo messaggio?

«Expo era una serie di Paesi che hanno mostrato le loro bellezze. Noi vogliamo mostrare le eccellenze del nostro Paese con un contenuto e una regia diversa».

C'è da dire che il terreno per Fico è stato preparato adeguatamente: non si fa che parlare di Bologna come capitale del cibo, anche all'estero.

«Qualcosa è successo, non solo a Bologna, ma anche a Milano, a Torino... in Italia al cibo si presta più attenzione, non mi sorprende quello che avviene in città, anche se c'è un substrato notevole. Fico non poteva che nascere qui. Intanto perché c'è il Caab e poi perché è nel nostro dna. Però ci deve essere una spinta sia per Fico che per Bologna. Ma non può essere la Disneyworld del cibo. Basta! Bologna non è Orlando, per fortuna».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CO.AR.CO c'è un Consorzio che opera nell'edilizia privata e pubblica, progettando e realizzando opere di alto profilo.

La forza di tante imprese, un referente unico per affrontare al meglio le sfide di ogni giorno.

La nostra missione di business va pari passo con correttezza serietà professionalità e rispetto per il cliente.

Siamo un Gruppo giovane che in un mercato in crisi sta crescendo sviluppandosi su tutto il territorio Nazionale.

CO.AR.CO lavora in certificazione ISO 9001 e possiede l'attestazione SOA

LAVORA CON NOI IL NOSTRO SUCCESSO SARA' ANCHE IL TUO!

CO.▲R.CO.
CONSORZI ARTIGIANI COSTRUTTORI

CO.AR.CO SOC CONS A RL Via Bizzarri 9/2 40012 Calderara di Reno tel. 051727493 e-mail: segreteria@coarcco.it

PROTAGONISTI

Lo **sport** che combatte la fame nel mondo

Con «Let's move & donate food» lanciata a Expo, Technogym ha regalato 650.000 pasti grazie all'attività fisica di quasi 50.000 persone. E in Romagna la Wellness Valley di Alessandri fa scuola

Le calorie bruciate facendo sport trasformate in pasti da donare ai Paesi in cui si soffre ancora la fame. C'è chi ha corso in bici per chilometri, chi ha scelto di camminare per andare a lavoro, chi ha trascorso un paio di ore in palestra e chi ha semplicemente fatto una passeggiata. Sono le quasi 50.000 persone, tra appassionati e frequentatori di palestre, che hanno aderito alla campagna sociale «Let's move & donate food» promossa da Technogym durante l'Expo di Milano.

Lo scopo dell'iniziativa è stato non solo spronare le persone a muoversi, ma farlo perseguendo una giusta causa. La campagna infatti ha consentito di donare 650.000 pasti totalizzando oltre 650 milioni di MOVES (unità di misura Technogym del movimento), che corrispondono a circa 300 milioni di calorie bruciate e a ben 41.000 chilogrammi persi. I pasti verranno distribuiti dal World food programme, il programma alimentare mondiale delle Nazioni Unite.

Il benessere inteso come relazione fra alimentazione e attività fisica è stato il tema centrale del progetto

che l'azienda di Cesena, ufficiale wellness partner dell'Expo, ha portato sotto il Duomo. Technogym, attraverso l'integrazione di attrezzi fitness, app, dispositivi indossabili, tecnologie audio-visive, programmi wellness, ha messo a disposizione degli oltre 21 milioni di visitatori le modalità di movimento e di esercizio fisico fruibili nei diversi luoghi della vita quotidiana: a casa, al lavoro, a scuola, in ospedale, in viaggio e all'aperto. Mostrando, in pratica, quella che è la palestra del futuro, considerata un vero e proprio hub dello stile di vita connesso ai luoghi in cui le persone svolgono la propria vita e che a Expo sono state rappresentate attraverso 9 isole interattive lungo tutto il decumano.

«A livello globale assistiamo ad un grande paradosso, da un lato quasi 2 miliardi di persone sono obese o in sovrappeso, dall'altro 800 milioni di persone sono malnutrite — ha detto Nerio Alessandri, presidente e fondatore di Technogym — l'obiettivo della nostra campagna è stato quello di incidere concretamente su entrambi i problemi, promuovendo al tempo stesso l'attività fi-



sica e lotta alla malnutrizione».

Un'idea legata, dunque, al corretto stile di vita che le persone devono praticare e che l'azienda, tramite la «Wellness foundation» persegue in Romagna da ormai dieci anni grazie all'esperienza della «Wellness Valley». Un laboratorio per creare un ecosistema del benessere e fare leva, coinvolgendo tutti gli attori del territorio, sulla qualità del-

la vita come opportunità sociale ed economica. Come ad esempio il «gioca wellness», un programma di educazione al movimento che coinvolge 10.000 bambini tra i 3 e i 9 anni e 500 insegnanti delle scuole di Cesena e dei paesi limitrofi; o il «muoviti che ti fa bene», il calendario di attività fisica gratuita nei parchi aperta a tutta la popolazione del territorio con il coinvolgimento dei medici



di famiglia.

Ma lo stare bene non è fatto solo delle ore che le persone dedicano allo sport ma anche di servizi di welfare efficienti, di una buona sanità, di una corretta istruzione, della tutela dell'ambiente e della cura del proprio tempo libero. Fattori fondamentali che fanno di una comunità e di un territorio il luogo ideale in cui vivere. È da questi elementi che Unindustria

Forlì-Cesena ha dato vita, negli scorsi mesi, al progetto di marketing «Wellness valley», cofinanziato dalla Regione Emilia-Romagna. Lo scopo dell'iniziativa è stato far conoscere ai 300 operatori stranieri ospiti delle imprese coinvolte le eccellenze imprenditoriali, le bellezze artistiche e culturali e la qualità di vita di chi abita in Romagna.

Dino Collazzo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CORRIERE IMPRESE

L'ECONOMIA, GLI AFFARI, LE STORIE DELL'EMILIA-ROMAGNA

C

Expo, eredità e sfide per l'Emilia-Romagna

Martedì 17 novembre, ore 18.00

Palazzo Fava.

Palazzo delle Esposizioni – Bologna

Tavola rotonda:

Il futuro e la capitalizzazione dei risultati dell'Esposizione Universale nel panorama agroalimentare regionale

Silvio Castiglioni leggerà alcuni brani di «Cibo» (il Mulino 2015) di Andrea Segrè

Alle ore 17.00 previa prenotazione e fino ad esaurimento posti, sarà possibile fare una visita guidata della mostra

«Sulla Terra 1995 – 2015» di Tullio Pericoli.

Interventi di:

Palma Costi,

Assessore alle attività produttive, piano energetico, economia verde e ricostruzione post-sisma Regione Emilia-Romagna

Fabio Fava,

Rappresentante Nazionale per il Settore della Bioeconomia presso i Comitati di Horizon 2020 della Commissione Europea

Myriam Finocchiaro,

Responsabile Comunicazione & Corporate Affairs Granarolo

Enrica Gentile,

Presidente Giovani Imprenditori di Unindustria Bologna

Silvia Giannini,

Vice Sindaco Comune di Bologna

Tiziana Primori,

Amministratore Delegato F.I.CO Eataly World

Fabio Roversi-Monaco,

Presidente Genus Bononiae e Presidente Banca IMI

Andrea Segrè,

Presidente CAAB e Ideatore progetto F.I.CO

Modera **Enrico Franco**

Direttore del Corriere di Bologna

CORRIERE DI BOLOGNA

C

RCS

In collaborazione con:

FONDAZIONE
CASSA DI RISPARMIO
IN BOLOGNA

GENUS BONONIAE
MUSEI NELLA CITTÀ

Ingresso libero con prenotazione obbligatoria: corriereimprese@omniarelations.com - 051.261449 - 051.6939129

PROTAGONISTI

Tavolo apparecchiato e cibo per tutti: il trionfo delle nostre aziende

Dalle strutture di Cmc, Casalgrande e Scm a Coop, Granarolo, Ferrarini e gruppo Cir

L'Emilia-Romagna è stata parte importante di Expo, e intende valorizzarne i lasciti più significativi. Ma senza di lei Expo non sarebbe neppure iniziato. Il primo grande appalto, la rimozione delle interferenze, la pulizia del terreno su cui stendere la tovaglia (la piastra) e posare le stoviglie (i padiglioni), se lo aggiudicò nel 2011 la **Cmc** di Ravenna. Appalto non facile, a causa di un bando lacunoso; costi lievitati, accordo raggiunto senza strascichi giudiziari, lavoro tecnicamente eccellente.

Poi Cmc ha contribuito a imbandire la tavola, con due padiglioni tra i più ammirati dal punto di vista architettonico: Thailandia, ispirato al Ngob, il cappello a tronco di cono dei coltivatori di riso (che ha spopolato tra i visitatori, insieme al cappello vietnamita a cono); Corea, ispirato al Moon Jar, tradizionale vaso di ceramica per conservare i cibi.

La ceramica è stata l'altra grande chiave di accesso prealimentare della regione, con il distretto modenese e reggiano

974

Mila
Gli scontrini battuti al Future Food District della Coop

23

Milioni
Il fatturato realizzato nei 20 ristoranti e caffè del gruppo Cir

tra i maggiori fornitori, presente in quasi tutti i padiglioni e le stecche di servizio. Massima espressione di tale presenza, le 4.000 piastrelle tridimensionali al titanio di **Casalgrande Padana**, per rivestire la struttura metallica del padiglione Vanke, il colosso immobiliare cinese, ispirato allo *shintang* (il rito della mensa) e progettato dall'architetto Libeskind. Come il biodinamico Italcementi di Palazzo Italia, le piastrelle Casalgrande sono la nuova frontiera dei rivestimenti ceramici: trasformano l'anidride carbonica in ossigeno e sono autopulenti.

In Cina, a Liaoning ZhongYi, ha appena consegnato un grande stabilimento «chiavi in mano» il gruppo **Scm** di Rimini, che produce macchinari per ogni tipo di lavorazione del legno (ma cresce anche nella plastica e nel marmo), gli stessi utilizzati per edificare l'Albero della Vita, che ha illuminato le notti di Expo e accompagnato l'attesa di milioni di visitatori in fila per Palazzo Italia. Dipinto poi dalle vernici all'acqua della bolognese **Renner**.



Dal primo maggio, finalmente, i prodotti agro-zootecnici e il cibo si sono visti e mangiati, perfino... con gli occhi: il supermercato del futuro **Coop** era uno spettacolo anche per la vista e il tatto, pur ispirato al tradizionale mercato rionale. Coop Italia ha misurato il successo in 1,7 milioni di visitatori e 974.000 scontrini di cassa al Future Food District, un importante contributo alla riuscita di Expo, con 1,5 milioni di biglietti venduti dai supermercati ai soci; 60 eventi, anche di standing internazionale sul consumo consapevole e l'educazione al cibo, temi che

hanno coinvolto 11.000 ragazzi; 18 tonnellate di alimenti alla Caritas ambrosiana, per il Refettorio ideato dallo chef modenese **Massimo Bottura**.

Granarolo si è aggiudicato il bando per il partenariato di Padiglione Italia. Con le associazioni consumatori e il ministero delle Politiche agricole ha fatto nascere l'Osservatorio sulla filiera del latte, stretta fra l'eccellenza produttiva e i prezzi insufficienti a remunerare i costi di produzione. Granarolo è presente su entrambi i versanti, con il consorzio tra mille allevatori e la spa di trasformazione e distribuzione (proietta-

Internazionale
Un momento della Giornata del Latte festeggiata da Granarolo a Expo il 29 maggio

ta sui mercati internazionali con Granarolo International). Ha arricchito Expo con eventi di livello internazionale sulla cooperazione nei sistemi agro-alimentari europei, e sui bisogni informativi dei consumatori.

Dalla produzione alla ristorazione, il botto lo ha fatto il gruppo **Cir** di Reggio Emilia, concessionario ufficiale con 4 milioni di visitatori e 23 milioni di euro di fatturato nei 17 ristoranti e tre punti di ristoro allestiti nell'area espositiva, con 4.000 posti a sedere. Una grande occasione per elaborare 300 nuove ricette e quattro format di ristorazione e caffetteria, da Tracce a Viavai, a Let's Toast e Chiccotosto, che dall'anno prossimo saranno riproposti nei grandi e medi centri urbani.

Casa Ferrarini, oltre 400 metri quadri a pochi passi da Palazzo Italia e davanti all'Albero della Vita, è stato un eccezionale luogo di ritrovo e degustazione del gruppo reggiano, nato 60 anni fa con il prosciutto cotto e oggi attivo nelle produzioni più rappresentative del Made in Italy emiliano-romagnolo: Prosciutto di Parma, Parmigiano Reggiano, Lambrusco, Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia. I suoi salumi hanno accompagnato le degustazioni di tutti i vini italiani nel padiglione dedicato lungo il cardo di Expo: l'asse che conserverà la maggior parte delle strutture dell'esposizione universale, da Palazzo Italia, all'Albero della Vita all'Open Theatre, che diventerà una grande struttura coperta, attiva tutto l'anno. Lo spettacolo di Expo non è finito.

Angelo Ciancarella

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LOMBARDINI

Cantine in Novellara dal 1925

Nasce oggi

LOMBARDINI

Cantine in Novellara dal 1925

IL SIGNOR
CAMPANONE
L A M B R U S C O

LOMBARDINI
DAL 1925

ENOLOGICA

lo presenteremo a

Palazzo Re Enzo - Bologna

Salone del vino e del prodotto tipico dell'Emilia-Romagna

ENOLOGICA

21 • 22 • 23 Novembre 2015

VETRO AUTO®

RIPARAZIONE • SOSTITUZIONE • OSCURAMENTO

SCONTO
30%
SUL VETRO*



**VETRO ROTTO ?
NO PROBLEM !**

RIPARAZIONE ENTRO 24H

SUCCESSIVE ALL'ACCESSIONE DELLA NOSTRA PROPOSTA DI PREVENTIVO

SOSTITUZIONE IN 1ORA

AUTO SOSTITUTIVA GRATIS, OPPURE SERVIZIO DOMICILIO GRATUITO

QUALITÀ 100% ORIGINALE

LAVORIAMO ESCLUSIVAMENTE CON MATERIALI DI PRIMO IMPIANTO

GRATIS CON POLIZZA

QUALSIASI COMPAGNIA ASSICURATIVA, RIMBORSO TOTALE SPESE

VETRO AUTO®

Presso i nostri centri potrai anche effettuare i servizi di:

- **OSCURAMENTO VETRI**
- **CAR WRAPPING**
- **LUCIDATURA FANALI**
- **LUCIDATURA CARROZZERIA**
- **RICARICA ARIA CONDIZIONATA**
- **LAVAGGIO INTERNI AUTO**



www.centrivetroauto.it

Numero Verde

800-37 48 37

*Lo sconto è calcolato sul prezzo del comparativo originale

PROTAGONISTI

«All'estero si fatica a spiegare il nostro modello Paese
La Fabbrica Italia Contadina è la **risposta**»

Tiziana Primori, ad Eatalyworld: «Dobbiamo continuare il viaggio iniziato all'Esposizione universale»

di **Marco Marozzi**

Il «turismo della passione» può essere un algoritmo, un approccio al mondo risolto da un numero finito di passi elementari. Se sa mettere «a sistema» la non ambiguità e l'esecuzione in un tempo finito. Così per gioco e irridendo le troppe enfasi, se Expo è stato per l'Italia un Einstein della promotion (Matteo Renzi dixit), la bolognese Fico può essere Gregorio Ricci Curbastro, il matematico di Lugo che diede al genio della relatività alcuni fondamenti per partire. O, più terra terra, se Expo è la Ferrari e la Lamborghini e la Maserati.... Fico, Fabbrica Italiana Contadina, è terra di motori che si inventa pure la bici Bianchi-cargo, carrello a pedali ecologico, turistico, commerciale, per girare e fare acquisti. Dichiarando di voler portare a Bologna sei milioni di visitatori all'anno.

Tiziana Primori è laureata in matematica e ride ai rimandi. Su cosa significa in concreto «fare rete» e sulla «staffetta importantissima» fra l'esposizione universale di Milano e la «cittadella del cibo» che sta sorgendo alle porte di Bologna. Colossale operazione di lobbying quella, non trascurabile questa. «Molto abbiamo imparato, molta della nostra cultura abbiamo ritrovato, molto vogliamo a continuare a far crescere nei decenni». Nel gran matrimonio fra coop, privati, banche, istituzioni sugli 80.000 metri quadri al Centro agroalimentare (nato quando la politica si permetteva manie di grandezze), Tiziana Primori — direttore Sviluppo Partecipate Coop Adriatica, vice presidente di Eataly, la società creata da Oscar Farinetti — è amministratore delegato di Eatalyworld, che sta realizzando e gestirà il «primo parco tematico dedicato all'eccellenza dell'agroalimentare italiano». È la Regina di Fiori del business. Women Ceo del Premio Internazionale «Le Tecnovisionarie», racconta che le redini del prossimo Expo, Dubai 2020, sono nelle mani di «una donna di 33 anni, il ministro Reem Al Hashimi».

Una Regina di Denari per rete globale, innovazione, continuità?

«Per l'apertura della linea aerea Emirates è venuto a Bologna l'ambasciatore del Dubai. Noi lo abbiamo portato prima alla Lamborghini, poi alla Granarolo. Ha visto come si lavorano qui la meccanica e il latte. Ha assaggiato i formaggi. Ha detto di aver passato un dei pomeriggi più belli della sua vita».

Fico che c'entra?

«È il cibo italiano che diventa ambasciatore del gusto, dello stile, dei valori dell'Emilia-Romagna, dell'Italia. Ci sarà tutta la filiera della produzione alimentare e il collegamento con tutti i musei, l'arte, le università, le aziende, le fiere. Il cibo per partire in un viaggio dentro la cultura italiana. L'Expo è riuscito a fare questo, noi dobbiamo continuare».



Sul mercato straniero
Dobbiamo vendere un portafoglio vasto di prodotti, ma con un unico linguaggio sull'eccellenza italiana



Dubai
Abbiamo portato l'ambasciatore in visita alla Granarolo: ha detto che è stata la giornata più bella

Cosa vi portate da Milano?

«La compattezza del sistema Italia, la sua capacità di fronte al grande evento, il richiamo immenso per tutto il mondo. La voglia di Italia. La conoscenza specifica e insieme diffusa, l'italian sounding per cui i prodotti italiani sono copiati, la rete organizzativa. Il ruolo che ha saputo esercitare l'Emilia-Romagna. La conferma che l'agroalimentare tira un'Italia sana, buona. Sul mercato internazionale dobbiamo vendere la specificità, un portafoglio vasto di prodotti, ma con un unico linguaggio sull'eccellenza italiana».

Quanto è dura la faccenda?

«Non siamo andati solo a fare promotion, abbiamo cercato di capire gli approcci dei singoli Paesi alla nutrizione. Da Israele al Kazakistan, dagli Emirati agli Usa. C'è difficoltà a spiegare agli altri il nostro modello di Paese. Non si è più nella fase dell'omologazione, dall'estero cercano più interlocutori, ma integrati. «Quale è l'ente responsabile per i formaggi?» ci chiedevano a Expo. Fico è il tentativo di rispondere a tutto questo».

Come?

«Con la rete che già abbiamo: 40 imprenditori dell'agroalimentare e dieci delle macchine per il settore. Siamo una sartoria del cibo. Globale e dettagliata. Storica e in movimento. Imprenditori giovani stanno lanciando zucche, un prodotto soprattutto americano, studiando dimensioni, sapori, spazi, odori».

E voi nella zucca cosa avete?

«Sei milioni di visitatori entro il 2020. Due milioni a un'ora di macchina. Quattro da ogni dove. Turisti della passione. Che non vengono solo per Fico, vengono per l'Italia, l'Emilia-Romagna».

Bologna è in grado di reggere una sfida internazionale? Non c'è nemmeno una rotaia che arrivi da voi.

«Gli attuali collegamenti sono scarsi. Sarebbe importante un People mover aeroporto-stazione-fiera- Fico. La Regione ha dato tre milioni per bus ibridi appena scesi dal treno».

Speriamo in Dio.

«Il 16 dicembre siamo all'udienza del Papa».

Al vertice

Tiziana Primori, Pesaro, classe 1959, è direttore Sviluppo Partecipate di Coop Adriatica e vice presidente di Eataly, la società creata da Oscar Farinetti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



TERME DI CASTEL SAN PIETRO
Terme si nasce, non si diventa.
Fai una pausa...sei in buone acque!

Grazie alle proprietà specifiche delle acque termali delle Terme di Castel San Pietro, potrai migliorare la tua salute.

Fanghi, bagni, massaggi ed idromassaggi
Cure inalatorie e sordità rinogena
Riabilitazione, piscine termali e percorsi vascolari
Estetica e benessere termale

Viale Terme, 1113 - 40024 Castel San Pietro Terme - BO - Tel. 051.94.12.47
Prenotazioni obbligatoria gratuita 051.94.04.08
Direttore Generale - Sanitario : Dott. Attilio Menconi Orsini
www.termedicastelsanpietro.com



PROTAGONISTI

Tra grandi **consorzi** e artigiani del cibo Chi torna a casa e chi marcia verso Fico

Anche i piccoli sulla ribalta internazionale
Il bis di Amerigo 1934 e Macelleria Zivieri

Per una esposizione grande non ci vogliono solo produttori grandi. Ci vogliono grandi produttori. Come il famoso pennello di Carosello, Expo ha aperto le porte anche ai piccoli, magari per un solo giorno, purché portassero un pezzetto di eccellenza.

A rendere possibile questa rotazione non semplice sono stati gli aggregatori: associazioni degli agricoltori, **Coldiretti** in testa, e degli artigiani; sistema confindustriale, centrali cooperative e consorzi, la **Regione Emilia-Romagna** che ha fatto da regista alla «settimana del protagonismo» nel mese di settembre. E una grande banca, Intesa Sanpaolo, con il programma «Ecco la mia impresa»: decine di storie in divenire, crescite tumultuose e sacrifici infiniti, non solo del settore agroalimentare.

Consorzi e cooperative, per esempio, hanno consentito a grandi marchi come **Parmigiano Reggiano** e **Grana Padano** di essere presenti ogni giorno con un produttore diverso, per l'intero semestre, non soltanto nei ristoranti dell'esposizione ma nel supermercato **Coop** del futuro o alla Cascina Triulza, dove un vero caseificio ha fabbricato due

forme quotidiane di grana, poi vendute all'asta a beneficio della Fondazione Rava per l'ospedale pediatrico di Haiti.

Cna e **Confartigianato** hanno fatto incontrare sul cardo migliaia di visitatori con qualche decina di Food Stories, confluite in un'app in continuo aggiornamento e accrescimento. Sotto lo slogan «Abbiamo tanto da fare assaggiare al mondo», si scoprono il panpapato ferrarese di **Bulgarelli** da Fiscaglia, la piadina al kamut di **Piasotti** da Carpi; le paste ripiene di **Venusti** da Parma, **Unipasta** da Argenta e Naldi da Bologna; la macelleria salumeria **Zivieri** da Monzuno. Ben prima di Expo, Aldo Zivieri a Bologna c'è arrivato da solo un paio di anni fa, nel rinnovato Mercato di Mezzo e in joint venture con il ristorante **QuantoBasta**, per dar vita a un RoManzo aperto tutto il giorno. Quando verrà il momento, Zivieri sarà a Fico, perché è tra i primi 40 ad avere aderito alla Fabbrica Italiana Contadina, annunciati proprio a Expo dal presidente del Caab di Bologna **Andrea Segré**, e da **Oscar Farinetti**.

Dal Waterstone di Intesa Sanpaolo si sono affacciati sul decumano **Orva** e **Appennino Food**, le piadine e i tartufi. A



Bagnacavallo Luigi Bravi, titolare di Orva, attende di poter investire 25 milioni di euro per rinnovare lo stabilimento, raddoppiare la capacità produttiva e far crescere il fatturato da 30 fino a 50 milioni di euro. Mentre Expo celebrava l'Italia che riparte, in Romagna un'affollata conferenza di servizi si ingegnava a creare ostacoli e ritardi.

A Valsamoggia i fratelli Dattilo hanno già potenziato lo stabilimento di Appennino Food, per conservare in vasetti

e barattoli tonnellate di prelibatezze intere, a fette, in salsa, in crema; pasta e olio aromatizzati, per un fatturato di 6 milioni di euro, al 60% prodotto all'estero. Con l'acquisizione della **Dispensa di Amerigo**, sughi e conserve nate dall'esperienza della trattoria **Amerigo 1934**, dello chef stellato **Alberto Bettini**, Appennino Food diventa un gruppo che nel 2016 si avvicinerà ai 10 milioni di euro, soglia per considerare la quotazione in borsa nel segmento Aim. In-

Proiezione
Un rendering che mostra come sarà l'interno di Eatralyworld con i suoi 40 laboratori e ristoranti

tanto, anche Amerigo 1934 (che in luglio ha rappresentato l'Emilia-Romagna nel padiglione di Eataly) fa parte dei 40 in marcia verso Fico, con altri reduci di Expo.

Tra i reduci in marcia c'è naturalmente **Granarolo**, ci sono il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano, il consorzio **Mortadella Bologna**, che ha fatto tappa negli spazi di Eataly. Il gruppo **Cevico** di vini romagnoli si è invece trattenuto per l'intero semestre, in calice nel padiglione del vino e in spirito nelle presentazioni multimediali del padiglione **Cibus È Italia**, di Federalimentare.

Non sempre la strada dell'esposizione universale condurrà a Fico. **Dispensa Emilia**, che farcirce tigelle con le Dop e Igp regionali, e le inaffia con i vini Doc locali, ha gestito con soddisfazione il Chiosco Gourmet vicino a Cascina Triulza, e ora torna a Modena e agli otto ristoranti sparsi in regione. E così la concorrente sammarinese **La Piada e le Bolle**.

Segnalazione finale per i cinque ristoranti (oltre ad Amerigo 1934) che hanno ruotato, mese per mese, nei padiglioni regionali di Eataly: **Osteria in Scandiano** (Reggio Emilia), **Osteria La Campanara** di Galeata (Forlì-Cesena), **Quartopiano** suite ristorante di Rimini, **Osteria La Sangiovesa** di Santarcangelo di Romagna, **Le Ghiaine** di Cervia-Milano Marittima. A riequilibrare la prevalenza romagnola, i prodotti **Parmareggio**: il classico cacio sui maccheroni, per tutto il semestre e nei ristoranti di tutte le regioni.

Angelo Ciancarella
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ogni lunedì scendiamo in campo



Corriere di Bologna Sport è la nuova edizione settimanale dedicata ai maggiori eventi sportivi del panorama locale..

Calcio, basket, interviste esclusive ai grandi protagonisti, statistiche e commenti per aggiornarvi sulle vostre grandi passioni.

Non perdetevi Corriere di Bologna Sport, perché con voi facciamo squadra.

CORRIERE DI BOLOGNA

C

In edicola solo con il Corriere della Sera

IL TREND

Non solo musei: a Bologna arriva il «gastroturista» Visita aziende e fa la spesa qui prima di andare a Firenze

Comincia già a 25 anni, si muove in piccole comitive e ha una buona cultura enogastronomica

Chi è



Marianna Di Giansante, presidente del settore turismo, cultura, sport e wellness di Unindustria Bologna;
Costantino Cipolla, sociologo e coordinatore del master in Enogastronomia e ospitalità dell'Università di Bologna;
Francesco Capobianco, economista di Nomisma per il settore Politica Industriale e Sviluppo Territoriale

di **Maria Centuori**

Che sia stato Expo o sarà con Fico non conta. È certo che c'è un nuovo modello di turismo. Quello di chi preferisce una giornata insieme agli amici in modo non convenzionale, non più intorno a un tavolo per trascorrere insieme il pranzo, l'aperitivo o la cena, ma con in mano un cartoccio di cibo di qualità e mai assaggiato prima, magari, o in quel ristorante in cui mangiare quello che mai realizzeremo tra pentole e fornelli nella nostra cucina. Il tutto con una buona dose di consapevolezza delle pietanze e del vino che avremo davanti.

È il turismo enogastronomico. Che di per sé in Emilia-Romagna, terra di prosciutto crudo, aceto balsamico e Parmigiano reggiano (solo per elencarne alcuni), non è una novità, ma mostra un cambiamento in atto. Non più solo regione per il turismo balneare o del business manifatturiero, ma delle vacanze tout court a portata di enogastronomia.

Come? È cambiata l'offerta turistica, per esempio: «È sempre più frequente — spiega Marianna Di Giansante, presidente del settore turismo, cultura, sport e wellness di Unindustria Bologna — che a disposizione dell'ospite, che ha scelto una due giorni o una vacanza più lunga sul nostro territorio, ci sia la proposta di un mini tour enogastronomico». Le aziende aprono le porte ai turisti, è sempre più possibile conoscere i luoghi di produzione dei prodotti di qualità conosciuti in tutto il mondo. Sono in aumento, per esempio, i corsi di cucina per stranieri che possono così imparare a fare le tagliatelle al ragù».

Crescono così i soggiorni sotto le Due Torri, che non è più solo città di passaggio, ma diventa città base per muoversi verso altre località: «Capita — continua Di Giansante — che Bologna venga scelta per più giorni, poi da qui ci si sposta per andare a Parma, a Modena, a Ferrara e anche a Firenze. Una volta accadeva il contrario. Oggi gli italiani scelgono la visita alle acetaie. Gli stranieri quella nei luoghi del Parmigiano e del prosciutto». Di pari passo con l'evoluzione del turismo enogastronomico ci sono gli aneddoti: «Molti tedeschi vengono in macchina per fare la spesa, capita spesso che durante le ospitate ci chiedano di mantenere in frigorifero il cibo acquistato durante la vacanza».

Inizia quindi a formarsi un profilo per il turista enogastronomico, ma non ancora così nettamente: «Sulla base delle ricerche che ci sono — commenta Costantino Cipolla, sociologo dell'Università di Bologna — il turista è un turista sempre più integrato. Si sposta per varie ragioni e seppure è in aumento quella enogastronomica, associa sempre altro. Ten-



Passeggiata Un gruppo di turisti stranieri ascolta da una guida la storia di Parmigiano e tortellini di fronte a una bottega storica a Bologna



Di Giansante
Sono in aumento i corsi di cucina per stranieri che possono imparare a fare le tagliatelle al ragù



Capobianco
Gli stranieri scelgono anche attività rurali, gli italiani prediligono periodi brevi e gift box

denzialmente è sempre più consapevole del cibo. Grazie anche ai programmi televisivi, a internet e alle prenotazioni on line è sempre più facile per lui trovare quello che cerca, che non sia ovvio, ma nuovo e diversificato».

I visitatori enogastronomici hanno dai 25 ai 60 anni, si muovono in piccole comitive e molte volte sono due o tre coppie di amici. Hanno una buona capacità di spesa e una propria cultura enogastronomica. Sono soprattutto americani, tedeschi e inglesi quelli provenienti dall'estero. Giapponesi, Cinesi e Russi invece quelli che si muovono meno per l'enogastronomia.

«Se per motivazioni di viaggio legate al turismo balneare o quello delle città d'arte, non vi sono sostanziali differenze tra turista straniero e quello domestico — spiega Francesco Capobianco di Nomisma — l'evoluzione del mercato turistico legato all'enogastronomia presenta almeno due specifiche traiettorie. Il target straniero è di livello medio-alto e coinvolge particolarmente il turista proveniente da mercati tradizionali (Germania, Francia, Stati Uniti, Regno Unito, Paesi

Bassi). Si tratta di un visitatore particolarmente informato che è alla ricerca di un'esperienza composita che affianchi l'elemento enogastronomico con specifiche attività rurali e non. Dalla scuola di cucina alla degustazione dei vini, passando per "immersioni" nella vita campestre con la vendemmia, la visita alle cantine, agli allevamenti o all'abbinamento tra elementi prettamente gastronomici con quelli culturali».

E l'identikit del turista italiano, quello che abbiamo visto a Expo e che si vedrà a Fico? «Quello, invece, dedica vacanze relativamente brevi al turismo enogastronomico — risponde il responsabile Turismo dell'osservatorio bolognese —, anche per via della contrazione dei consumi generali cui si è assistito negli ultimi anni, e spesso si "trasforma" in escursionista, rinunciando al pernottamento. Molto attento alle possibilità offerte dal web, ha crescente interesse anche nei confronti delle gift box che prevedono pacchetti incentrati sull'elemento enogastronomico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CORRIERE DELLA SERA

l'Enoteca

in collaborazione con
vinitaly
WINE CLUB

REGALA L'ECCELLENZA DEL VINO ITALIANO

SCOPRI IL MONDO
DEI GRANDI
VINI ITALIANI
CON L'ENOTECAENTRA NEL MONDO ONLINE DELL' ENOTECA,
UNA GRANDE PROMOZIONE DI VINI PREMIATI
TI ASPETTA!

6 BOTTIGLIE PREMIATE

2 vini rossi, 2 bianchi, 2 spumanti italiani
selezionati fra le migliori guide del vino italiano25% DI SCONTO
A SOLI 45€ ANZICHÉ 60€Acquista subito su enoteca.corriere.it/PROMO



Esterni
Architettura Design Paesaggio

*"Il nostro progetto è dare forma ai tuoi desideri.
La nostra abilità crea la tua opera d'arte."*



Esterni
Architettura Design Paesaggio®

Tel. 059 7105861

Via Tevere, 382 - 41030 Bomporto(Mo)

E-mail: info@esterni.net

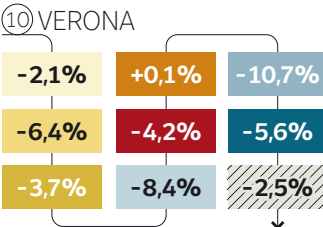
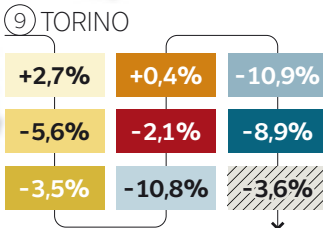
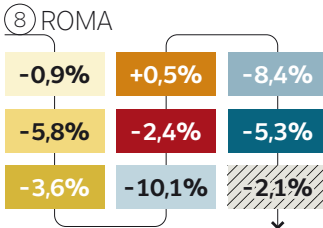
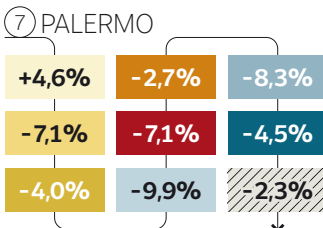
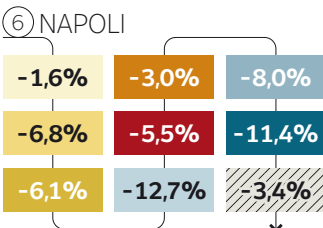
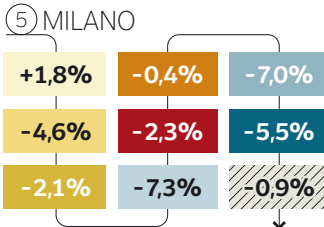
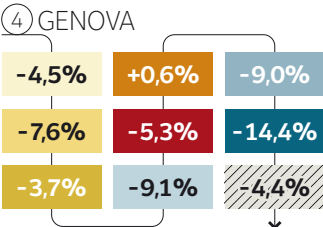
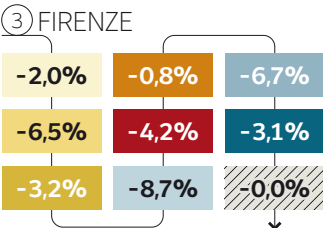
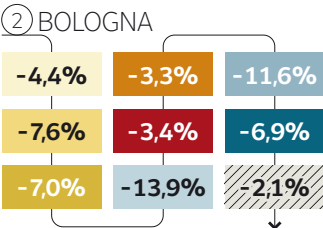
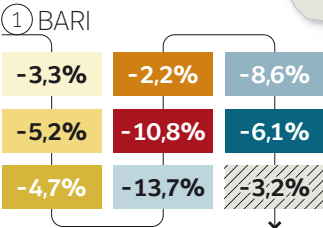
www.esterni.net

TERRITORI & CITTÀ

Il borsino della casa

Storico prezzi grandi città
2007/I° semestre 2015

(X) CITTÀ
2007 2010 2013
2008 2011 2014
2009 2012 I° sem 15



Fonte: Ufficio Studi Gruppo Tecnocasa

centimetri

La macchina immobiliare si è rimessa in moto nel 2015: mentre risalgono leggermente le compravendite, i prezzi continuano a scendere. Come mai? Lo stock di invenduto accumulato negli anni di crisi ha bisogno di tempo per salire sulla giostra degli investitori. Ma non è l'unica ragione.

Guardando ai dati, Tecnocasa rileva che rispetto al secondo semestre 2014, da gennaio a giugno di quest'anno le quotazioni delle abitazioni nelle grandi città sono scese del 2,5%. Il dato è allarmante per Bologna, «tra le dieci grandi città — si legge nel report dell'ufficio studi del gruppo — è quella in cui i valori immobiliari hanno perso maggiormente dall'inizio della recessione segnando un -46,1%. Il 2012 e il 2013 gli anni in cui c'è stato il ribasso più forte, rispettivamente -13,9% e 11,6%». La percentuale è scesa a -6,9% nel 2014 e a -2,1% nei primi sei mesi del 2015, leggermente sotto la media nazionale.

Guardando alle altre piazze, Milano ha retto bene gli anni duri, arrivando a perdere nel primo semestre soltanto lo 0,9%. Nella prima parte dell'anno Roma segna una contrazione del 2,1%. A Napoli il calo è stato del 3,4%.

Ma Nomisma frena gli allarmismi. I conti non tornano sul tavolo dell'Osservatorio immobiliare di Palazzo Davia Bargellini che non si ritrova nell'entità delle perdite espresso da Tecnocasa, ma condivide il fatto che a Bolo-

Casa, **Bologna** fa peggio di tutti
In sette anni ha perso il 46,1%

Dondi (Nomisma): «Ci sono elementi di deterioramento non riconducibili solo al mercato immobiliare. È come se la città avesse perso smalto»

Chi è



Luca Dondi, responsabile del settore immobiliare di Nomisma

gna la contrazione sia stata maggiore rispetto alle altre grandi aree.

«Dai primi sei mesi del 2008 a oggi, a Bologna si registra un calo del 29,2% — calcola il direttore generale, Luca Dondi — Milano, che di solito anticipa le tendenze, ha perso il 21,3%, Firenze il 28,9%, Venezia il 22,8%».

Le compravendite sotto le due Torri, rileva Nomisma, in otto anni sono diminuite del 45%. Ci sono realtà che hanno anticipato la flessione: «Da noi — riflette Dondi — il calo è iniziato prima». Ma per spiegare il fenomeno, vanno prese in considerazione diverse dinamiche. Cruciale è il ruolo delle banche: «Bologna potrebbe aver risentito di un razionamento di credito più significativo rispetto ad altre aree», secondo Nomisma. Il bisogno di aiuti finanziari è stato più forte che altrove ed è mancato. «La fascia del Centro-Italia, tra cui ricade anche Bologna, è quella che ha maggiore dipendenza da credito rispetto al Nord e al Sud del Paese: l'incidenza delle dinamiche creditizie qui

pesa di più».

L'eccesso di offerta immobiliare ha inciso sul crollo dei prezzi ma non in maniera significativa. «Si tratta di un fattore che ha effetti soprattutto sui valori e sui mercati dei Comuni minori — spiega ancora Dondi — quelli di cintura e di provincia. Cercherei, invece, più nella debolezza della domanda e nei meccanismi di sostegno della domanda un elemento che possa spiegare lo sgonfiamento dei valori più consistente che altrove».

La crisi, dunque, è arrivata con effetti anticipati e più massicci. Aspetti che, di contro, potrebbero aver creato nuove condizioni perché ora il mercato possa ripartire



Futuro
Siamo in una fase di ripresa ancora fragile, si vedono segnali timidi sulle compravendite

davvero. «Ma dai numeri emerge anche che sul nostro territorio ci sono elementi di deterioramento non riconducibili soltanto al mercato immobiliare — analizza il responsabile dell'Osservatorio —, è come se la città avesse perso smalto agli occhi degli investitori». La performance negativa sarebbe insomma riconducibile alla bolla immobiliare che nella fase pre-crisi si era gonfiata più che in altre aree e con l'arrivo delle difficoltà si è scoperti più fragili dal punto di vista reddituale e meno attrattivi dal punto di vista degli investimenti. Quali sono le prospettive?

«Siamo in una fase di ripresa ancora fragile — anticipa Dondi — in cui si cominciano a vedere segnali timidi riguardo alle compravendite. Per quanto riguarda i prezzi, invece, viviamo ancora in un quadro di recessione. Non dobbiamo aspettarci fiammate: ci sarà un percorso molto faticoso di stabilizzazione prima e di lenta ripresa poi».

Mara Pitari

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La classifica

Il caso



Per vendere un immobile a Piacenza servono quasi 8 mesi

Quanto tempo occorre per vendere casa? Se lo chiedono tutti coloro che decidono di mettere sul mercato il proprio immobile. Negli ultimi anni i tempi per concludere una transazione si sono allungati e decidere di fare il grande passo significa imparare ad aspettare.

L'analisi realizzata a ottobre da Tecnocasa mostra che nelle grandi città per vendere un'abitazione e ci vogliono 172 giorni, contro i 174 registrati a ottobre 2014. Stesso trend nei capoluoghi di provincia in cui la media è 182 giorni, soltanto due in meno del 2014. Nell'hinterland la diminuzione è più consistente: 195 giorni quest'anno, sette in meno dell'anno scorso. Tra le grandi città i tempi di vendita maggiori si attestano a Bari (207 giorni), Torino (185 giorni) e Genova (181 giorni).

In Emilia-Romagna la maglia nera va a Piacenza, dove per vendere un immobile residenziale ci vogliono quasi otto mesi (233 giorni). Segue Modena con 230 giorni, Rimini (223), Reggio Emilia (a quota 196), Forlì (175 giorni), Parma (169). Buona la performance di Bologna se confrontata con le altre aree: 171 giorni, in linea con la media nazionale, che salgono a 209 per l'intera provincia.

«I tempi sono in diminuzione e il fenomeno è comprensibile — spiega Fabiana Megliola, responsabile dell'ufficio studi Tecnocasa — se si fa riferimento alla presa di coscienza da parte dei proprietari che il mercato è cambiato. Ora i venditori hanno capito che immettere il bene sul mercato al valore reale facilita la compravendita». Con il giusto prezzo, insomma, i tempi si accorciano. «La contrazione dei tempi — riassume l'esperta — assieme al calo dei prezzi e all'aumento delle transazioni fa emergere un quadro in miglioramento». Poco meno di sei mesi, rispetto alla fase pre-crisi in cui la vendita si concludeva in uno o due mesi: «Certo, si tratta di tempi ancora lunghi — osserva Megliola — l'offerta è tanta e ci si prende del tempo in più per scegliere cosa comprare». La tipologia di immobile più richiesta è il trilocale, che raccoglie il 36,8% delle preferenze. Segue il bilocale con il 26,4%, il quattro locali (24%) e infine il cinque locali (9,1%). A giugno di quest'anno si è registrato un aumento della concentrazione di richieste sui tagli grandi (dal trilocale in su). Se le case più grandi sono più convenienti per chi è al primo acquisto ci sono però delle isole in controtendenza: a Milano e Napoli è il bilocale in cima alle preferenze di chi si rivolge in agenzia.

M. P.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PIANETA LAVORO

Software e total look
A Carpi nasce
la **magliaia** 2.0

Addio ago e rocchetto: oggi le nuove figure studiano ciclo di prodotto, moda e tecnologie

Negli anni Cinquanta il rumore delle macchine da maglieria faceva da colonna sonora alle passeggiate nella piccola Carpi. Ce n'era una quasi in ogni casa. Ed erano rare le donne che non avevano dimestichezza con fili, aghi e rocchetti. Su trame, intrecci e tessuti, la città emiliana ha costruito gran parte della sua ricchezza.

Il settore del tessile-abbigliamento anche oggi è fondamentale per l'economia del distretto e ne costituisce la specializzazione prevalente, con oltre la metà degli addetti destinati al manifatturiero. Quello di Carpi è diventato e resta un comprensorio prezioso per le aziende del fashion regionale, nazionale e internazionale. Ma le magliaie, figure che diedero il via al settore, non ci sono più. Sono state sostituite da macchine e tecnici specializzati. Oggi regalano le loro vecchie rettilinee alle scuole, e vengono



Ruoli
Dopo un anno dal certificato di qualifica lavorano pressoché tutti: almeno il 90% degli iscritti ai nostri corsi

invitate a raccontare ai giovani che stanno seguendo le loro orme come si lavorava a maglia nel vecchio secolo. Oltre a una gestualità antica e una manualità quasi scomparsa, insegnano storia, quindi. Quella del loro impiego è finita presto. Nel 2005 il fatturato della maglieria veniva per la prima volta superato dalla confezione del tessuto. Ma per le vie di Carpi da tempo non risuonava più la musica delle antiche macchine da maglieria. La moda non tramonta, però. E anche oggi in Emilia-Romagna il settore moda riveste un ruolo significativo, rappresentando il secondo settore manifatturiero per valore delle esportazioni e il terzo per numero di occupati.

«Ma la magliaia non c'è più, o meglio si è evoluta», spiega il direttore della sede di Carpi dell'istituto di formazione ForModena, Livio Ruoli. Realizzano corsi ad hoc, per istruire le magliaie del futuro. Al corso di Tecnico di campionario di ma-



glieria, insegnano a conoscere materiali e qualità, la grafica del prodotto in maglia (a mano e tramite l'utilizzo di software grafici), la progettazione delle collezioni di maglieria, le tecnologie per la tessitura e la confezione di capi in maglia, le strutture basilari della maglieria e gli elementi di modellistica di maglieria.

A necessitare delle magliaie 2.0 sono o le aziende fornitrici o le aziende che realizzano in casa il proprio campionario.

«Facciamo percorsi serali o diurni per le magliaie del futuro e per figure a esse complementari. Quelli di sera sono rivolti ad addetti ai lavori che hanno necessità di aggiornarsi o di aggiungere nuove competenze al loro curriculum, quelli di giorno sono solitamente rivolti a diplomati e laureati. L'età media in questo caso è leggermente più bassa, ma va dai 19 anni ai 40, comunque».

Vengono tutti da scuole del settore. «Arrivano da istituti

Formazione
Alcune magliaie al lavoro all'interno del centro emiliano ForModena

tecnici a indirizzo tessile-abbigliamento o da lauree di costume e moda o dall'Accademia di Belle Arti di Bologna, o ancora da scuole private che latitano sul lato pratico». Solitamente sono le donne a iscriversi ai corsi moda, sebbene «sul lato programmazione siano più numerosi gli uomini».

La figura che più somiglia alla vecchia magliaia è il «tecnico di campionario e di maglieria». Non ha problemi a trovar lavoro, perché gli stessi corsi partono su segnalazione delle necessità aziendali. Le nuove magliaie e i loro colleghi, usciti da ForModena, dopo 500 o 800 ore di lezione e lavoro, e «dopo un anno dal certificato di qualifica lavorano pressoché tutti: almeno il 90%». Trovano impiego nei servizi di modellistica come Crea-Si, nei centri di qualità tecnica per la consulenza aziendale, o nelle grandi aziende di moda del territorio come Liu-Jo, Twin Set, Gaudi, Blumarine, Via delle Perle, Max Mara, Stone Island, Champions, Les Copains e anche aziende del Centergross di Bologna.

«In generale le aziende propongono un total look, con accessori, maglierie e confezioni. La magliaia oggi è una figura che si occupa di maglieria all'interno di un campionario, quindi le spetta un lavoro di organizzazione, deve conoscere il ciclo del prodotto, fornitori, stampe, tinte, ricami, tutto. Non è più quella di una volta, ma era importante allora e lo è pure oggi».

Francesca Blesio
© RIPRODUZIONE RISERVATA

pirarrediti.it

pira
arredi

PROGETTA E ARREDA
LA TUA CASA
E IL TUO UFFICIO

-50%
Bonus Fiscale

SU ARREDAMENTI ED ELETTRODOMESTICI
E' POSSIBILE USUFRUIRE DEL BONUS FISCALE
DEL 50%

www.pirarrediti.it

PROMOZIONI SU CUCINE E ARMADI

**IDEA
REGALO
DI NATALE**



SOOW ROOM - PIANGIPANE (Ra)
Via Piangipane, 59 | Tel. 0544.418829

AMARCORD

Bompani, come ti faccio **rinascere** un marchio

L'azienda modenese di elettrodomestici fondata negli anni 50 rischiava la liquidazione, ma un vecchio manager l'ha rilevata e ha convinto i fornitori a credere in lui. Nel 2016 il primo bilancio in utile

Nata negli anni del boom economico, quando gli elettrodomestici nelle case italiane erano un lusso, una realtà aziendale emiliana ha segnato il passo nel mondo degli apparecchi per la cucina.

Ma due anni fa, colpa della crisi e della mancanza di scelte strategiche, stava per chiudere. Per sempre. Licenziando 200 dipendenti. Così per fortuna non è stato e oggi si appresta a inaugurare una nuova linea di produzione, pensando anche a qualche nuova assunzione. Questa è la storia della modenese Bompani e degli elettrodomestici e delle cucine di alta gamma. Ha mantenuto la filosofia e la tradizione della qualità del made in Italy di metà anni 50 e si è rimessa in gioco: «Ci siamo riposizionati anche in virtù della crisi», sottolinea Enrico Vento, oggi amministratore delegato dell'azienda, ex manager di Bompani negli anni passati. È lui che nel 2013 ha acquisito l'azienda per gestirne il rilancio. Quest'anno è stato l'anno del pareggio, il prossimo sarà il primo anno di utile.

Oltre l'85% della produzione è destinata ai Paesi dove le cucine da libera installazione, core business di Bompani, sono le più

scelte: Australia, Medio Oriente e Francia, per fare qualche esempio.

Oggi il gruppo fattura 30 milioni di euro: in passato nei momenti migliori aveva raggiunto anche i 50, per cadere sotto i 20 milioni fino al 2013. La sede è a Modena, ma lo stabilimento produttivo a Ostellato in provincia di Ferrara, dove tutto un paese è cresciuto con il mito delle cucine Bompani.

«Era stata presentata una domanda di concordato — racconta Vento — il passo successivo sarebbe stata la chiusura e la liquidazione, ma per diversi anni sono stato manager dell'azienda e conoscevo le potenzialità dei prodotti e del mercato, così ho deciso di acquisirla e ripartire».

«Ho deciso di provarci. La linea dei prodotti porta ancora il nome del fondatore Renzo Bompani — specifica l'ad — Siamo in buoni rapporti e ci confrontiamo spesso con l'ex proprietà. Oggi è un'azienda di tradizione, ma di grande innovazione. Offriamo un'alta gamma di frigoriferi, lavatrici, cucine, e speriamo di produrre presto a marchio interamente Bompani anche una lavastoviglie».

Grazie a un concordato in continuità, dunque, oltre ad



Design Sopra a sinistra il frigorifero lavagna presentato all'Ifa di Berlino; a destra un momento della produzione e una foto d'epoca dell'azienda

aver decisamente scacciato il fantasma del fallimento, Vento ha mantenuto la squadra dei dipendenti, salvo quelli che sono andati in pensione o che erano stati messi in mobilità, una quarantina in tutto. Oggi Bompani è pronta per uscire dagli ammortizzatori sociali e ha l'ambizione di tornare ad assumere con contratti a tempo indeter-

minato.

E i creditori? «È stata questa la forza del concordato in continuità — risponde Vento — Quando ho acquisito l'azienda ho organizzato un incontro in fabbrica con i fornitori, che erano anche i creditori, gli ho spiegato cosa avrei fatto, che poco alla volta sarebbero stati saldati i debiti con i proventi dell'attivi-



tà. Mi hanno creduto. Nonostante i pagamenti arretrati hanno accettato e siamo ripartiti insieme. Gli imprenditori possono aiutare altri imprenditori».

La rinascita di Bompani è legata anche al riaffermarsi in Italia della cucina di design: «Si sta superando il "mercato di sostituzione", si torna all'originali-

tà e alla qualità. Produttori come Smeg, Bertazzoni, noi stessi, facciamo tutti prodotti così. Ricordano le cucine dei grandi chef, che sempre più persone vogliono replicare. Così l'offerta è quella di una cucina dalla dotazione e dal look sempre più professionali».

Maria Centuori
© RIPRODUZIONE RISERVATA

CO.AR.CO è un Consorzio che opera nell'edilizia privata e pubblica, progettando e realizzando opere di alto profilo.

La forza di tante Imprese, un referente unico per affrontare al meglio le sfide di ogni giorno.

La nostra missione di business va pari passo con correttezza serietà professionalità e rispetto per il cliente.

Siamo un Gruppo giovane che in un mercato in crisi sta crescendo sviluppandosi su tutto il territorio Nazionale.

CO.AR.CO lavora in certificazione ISO 9001 e possiede l'attestazione SOA

**LAVORA CON NOI
IL NOSTRO SUCCESSO SARA'
ANCHE IL TUO!**

CO.▲R.CO.
CONSORZI ARTIGIANI COSTRUTTORI

DELL 790 USDT
 Intel Core i5
 4 GB di Ram
 250 GB Hard Disk
 Windows 7 Professional
 € 269,00

DELL 980 USDT
 Intel Core i5
 4 GB di Ram
 500 GB Hard Disk
 Windows 7 Professional
 € 289,00



HP 6000 PRO
 Intel Core 2 Duo
 4 GB di Ram
 250 GB Hard Disk
 Windows 7 Professional
 € 149,00

HP ELITE 8000
 Intel Core 2 Duo
 2 GB di Ram
 250 GB Hard Disk
 Windows 7 Professional
 € 125,00

HP ELITE 8100
 Intel Core i3
 4 GB di Ram
 250 GB Hard Disk
 Windows 7 Professional
 € 219,00

LENOVO M55
 Intel Core 2 Duo
 4 GB di Ram
 160 GB Hard Disk
 Windows 7 Professional
 € 129,00

LENOVO M81
 Intel Core i5
 4 GB di Ram
 250 GB Hard Disk
 Windows 7 Professional
 € 235,00

LENOVO M73
 Intel Core i3
 8 GB di Ram
 128 GB SSD
 Windows 7 Professional
 € 488,00

**LENOVO M81 CON MONITOR
 DELL P2411 TASTIERA E MOUSE**
 Intel Core i5 4 GB di Ram 250 GB Hard Disk
 Monitor Dell P2411 Full HD
 Tastiera e Mouse Ricondizionati
 Windows 7 Professional
 € 299,00

ALL IN ONE
 Intel Core 2 Duo
 4 GB di Ram
 160 GB Hard Disk
 Windows 7 Professional
 € 199,00

DELL E6320
 Intel Core i5
 4 GB di Ram
 128 GB SSD
 Windows 7 Professional
 € 249,00

HP 6560 B
 Intel Core i5
 4 GB di Ram
 240 GB SSD
 Windows 7 Professional
 € 299,00

LENOVO L412
 Intel Core i5
 4 GB di Ram
 160 GB Hard Disk
 Windows 7 Professional
 € 199,00

* Prezzi sono IVA INCLUSA



..e tanto altro ancora!!
e:novo computer

Via Padre Tosi 306 - 47822
 CENTRO COMM.LE TEOREMA
 Santarcangelo di Romagna
 TEL. 0541 680321

I nostri Orari:
 Lunedì - Venerdì
 09:00 - 12:30 e 15:00 - 19:30
 Sabato 09:00 - 12:30

www.exnovocomputer.it

FOOD VALLEY

Contro i parassiti della frutta l'ingegneria genetica di Crpv e UniBo

I due enti nel progetto europeo Mars: entro il 2017 albicocchi più resistenti

Più valore all'innovazione in agricoltura, più opportunità ai ricercatori. Lo ha detto chiaramente il Ministro Martina mettendolo nero su bianco sulle pagine dell'Espresso: «In Italia stiamo per sostenere iniziative di ricerca in laboratorio, a legislazione vigente, con tecnologie più sostenibili. Parlo di strumenti come il genome editing e l'approccio cisgenico che ci possono consentire un impegno mirato di miglioramento genetico senza alterare le caratterizzazioni produttive di un sistema agroalimentare, migliorandone le performance anche rispetto alla resistenza alle malattie». Primo passo: fare chiarezza in Europa affinché queste nuove tecniche non siano equiparate agli Ogm transgenici.

Per capirci, «con l'editing del genoma ovvero sia il "taglia e cuci" dei singoli geni grazie ad un enzima, si lavora sul dna di un essere vivente trasformandone il patrimonio genetico; con la cisgenesi invece operiamo il trasferimento di geni all'interno della stessa specie» ci spiega Daniele Misere, responsabile settore frutticolo del CRPV-Centro Ricerche Produzioni Vegetali, che ha appena terminato il progetto europeo «Mars» sulla resistenza alla sharka dell'albicocco, condotto insieme agli atenei di Bologna e Milano e a vari istituti di Paesi esteri, da Francia, Spagna, Bulgaria e Romania alla Repubblica Ceca, Turchia e Grecia. Un team di ricerca unito nel combattere la più pericolosa malattia infettiva delle drupacee, quindi non solo dell'albicocco, che è costata all'Europa oltre 10 miliardi di euro negli ultimi trent'anni in termini di spesa sostenuta per l'abbattimento delle piante (l'unica strada percorribile ai fini dell'eradicazione in quanto non esistono trattamenti).

«Abbiamo scoperto — precisa Misere — sette marcatori molecolari che ci dicono se il patrimonio genetico è resistente alla sharka. Adesso procediamo nella selezione delle

Il progetto europeo Mars

17 partner

9 istituzioni pubbliche

Inra	Francia
Uml	Italia
Università di Bologna	Italia
Usamv	Romania
Fgi	Bulgaria
Mku	Turchia
Nagref	Grecia
Cebas-Csic	Spagna
Mendel University	Rep. Ceca

8 enti privati

AdNid	Francia
Beta Company	Turchia
Food Allergens	Grecia
Cep Innovation	Francia
CRPV	Italia
Juglanns regia	Bulgaria
Efe Viveros del Sureste	Spagna
Phytoria Karayiannis	Grecia

piante che potranno essere ulteriormente migliorate con le attività di incrocio. Nel giro di un paio di anni, saranno disponibili nei vivai nuove varietà di albicocco resistenti alla sharka e dotate di buone caratteristiche agronomiche (produttività, adattabilità ai cambiamenti climatici, etc.) e pomologiche (aspetto e qualità del frutto)».

Tutto ciò è stato possibile senza l'ausilio di tecniche di ingegneria genetica (cisgenesi e genome editing) perché si conosceva già la fonte di resistenza. «Nel caso del pesco però — sottolinea Misere mettendo in evidenza che dei focolai di sharka rilevati in Emilia Romagna dal 2011 al 2014 (424 in totale) oltre i due terzi (306) sono proprio su questo tipo di pianta — non abbiamo ancora isolato il gene della re-

sistenza». Come procedere, allora? «Un importante aiuto potrebbe arrivare appunto dall'editing del genoma, nell'intento di individuare in natura geni silenti alla malattia. Le tecniche di genome editing e cisgenetica sono già state sperimentate all'estero, basterebbe importarle. Si potrebbero così ottenere importanti vantaggi nel campo della resistenza alle malattie e una notevole riduzione di tempi e costi». Occorre in primis non avere vincoli legislativi oltre ovviamente a una buona dotazione di risorse. Unanime il consenso delle associazioni di categoria. «Al di là della discutibile scelta sul bando alla coltivazione di Ogm che per noi rimane incoerente — fanno sapere da Confagricoltura — siamo convinti di quanto queste nuove tecniche possano contare per

la competitività delle nostre filiere agricole e per la sostenibilità dei processi produttivi».

«Ci attendiamo ora — rimarca il presidente regionale Gianni Tosi — l'autorizzazione alla ricerca in pieno campo per le nostre accademie, università e centri di ricerca e poi magari una proposta a livello comunitario che distingua nella normativa Ue il transgenico vero e proprio da queste innovazioni che meriterebbero un diverso inquadramento».

Per Coldiretti che «da sempre è contro gli Ogm come tecnologia ingegneristica che porta all'omologazione dei prodotti di qualità e quindi contraria alla distintività del made in Italy», Mauro Tonello osserva: «Siamo favorevoli allo sviluppo del genome editing e della cisgenesi che non hanno niente a che fare con l'ingegneria transgenica. È chiaro che anche in queste nuove tecniche occorre un approccio basato sul principio di prudenza per verificarne il rispetto delle specie coltivate e delle loro caratteristiche distintive».

B. B.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A Ferrara

La kermesse



Arriva «Futurpera», tre giorni tra visite, stand e seminari dedicati al comparto

A Ferrara per scoprire quanto c'è da sapere su uno dei frutti per cui l'Emilia-Romagna è famosa, la pera. Da giovedì a sabato la città degli Estensi si trasformerà per la prima volta nel centro della pericoltura internazionale e ospiterà «Futurpera», il primo salone dedicato, assieme a Interpera, l'ottava edizione del convegno dedicato ogni anno al settore. Più di 120 espositori, seminari, mostre, visite guidate ai frutteti permetteranno ai visitatori di riscoprire le qualità della pera. Un frutto che, secondo i dati di Coldiretti, Oi Pera e Wapa, è sempre più consumato nel mondo, anche se in Italia la sua produzione è calata di circa 723.000 tonnellate (2%) nell'ultimo anno. Mentre solo l'Emilia-Romagna ha perso 487.000 tonnellate (-3%) di pere rispetto al 2014, e in particolare delle varietà più famose in regione, Abate (-8%) e Williams (-9%). Questo in una zona come la Pianura Padana, concentrata tra Rovigo, Ravenna, Modena, Ferrara e Bologna, dove si produce l'80% delle pere italiane e dove — sempre secondo Coldiretti, Oi Pera e Wapa — il settore della pericoltura vale oltre 300 milioni di euro. L'export nella campagna 2014-14 però è cresciuto del 14%. Durante la tre giorni di Futurpera e Interpera, si parlerà anche di questo calo della produzione. Oltre ai workshop su innovazione e mercato, ci si concentrerà su temi come la difesa del comparto, la lotta alla cimice asiatica, la concimazione, le nuove tecniche di irrigazione, i consumi e il cibo come medicina per la salute.

Francesca Candioli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'agenda

● 16 novembre
A Bologna il seminario «Food waste and the circular economy package» alle 18.30 alla Johns Hopkins, via Belmeloro 11. Con Andrea Segrè

● 17 novembre
A Reggio Emilia l'incontro dalle 16.45 alle 19 su «Come trasformare una debolezza in un'opportunità: la teoria dei vincoli» con Andrea Righetti nella sede di Unindustria via Toschi 30/a.

● 21-23 novembre
A Bologna va in scena la seconda edizione di Enologica, il salone del vino e del prodotto tipico dell'Emilia Romagna, a palazzo Re Enzo.

● 25 novembre
A Parma alle 10.30 un incontro alla scoperta di Worldpass, il portale di servizi per l'internazionalizzazione delle imprese a cui rivolgersi se il proprio business è orientato all'export, attivo presso la Camera di commercio di Parma in via Verdi 2.

● 30 novembre
C'è tempo fino al 30 novembre per partecipare al bando, promosso dalla Camera di commercio di Rimini, per l'assegnazione di un contributo a fondo perduto a favore delle nuove imprese

Stagione per stagione

Compatto e con un colore definito Il cavolo perfetto pesa un chilo

di Barbara Bertuzzi



L'ortaggio

Il cavolo (Brassica oleracea) è una pianta appartenente alla famiglia delle Brassicaceae in cui troviamo il cavolo riccio, il cavolo nero e rosso, il cavolo verza, il cavolo cappuccio, il cavolo broccolo e i cavolfiori. È ricco di ferro e calcio

I bianco è quello più coltivato anche se nel tempo colorazioni diverse hanno arricchito l'offerta che oggi spazia dal tipo verde, il cosiddetto «broccolo romanesco» — botanicamente un cavolo broccolo pur avendo le fattezze del cavolfiore (nella Gdo-Grande distribuzione a 1,9 euro/kg; fonte Cso) — al viola e all'arancione (1,6 euro/kg).

L'Emilia-Romagna è la seconda regione del Nord dopo il Piemonte per superficie coltivata. «Le condizioni di coltivazione — spiega Silvia Paolini, tecnico sperimentatore di Astra Innovazione e Sviluppo — sono ideali. Spesso le aziende orticole alternano lattuga in primavera-estate al cavolfiore in autunno. I trapianti si effettuano solitamente a luglio; la raccolta parte a fine settembre e va avanti fino a novembre inoltrato con varietà a ciclo lungo che arrivano sino a Natale, nonostante possa aumentare il rischio di possibili patologie favorite da pioggia

e umidità».

Il cavolfiore perfetto? «Il mercato fresco predilige un corimbo (la palla o testa) sui 0,9 - 1,2 kg con calibro di 13-14 centimetri che sia compatto, di colore ben definito e ben coperto dalla corona di foglie. Il suo fondo deve essere chiuso e la grana fine, senza fisiopatie (cioè con assenza di peluria sulla grana o di cavità interne). L'industria, invece, opta per un peso superiore talora oltre il chilo e mezzo e una dimensione sui 17-18 centimetri».

Tra le varietà del «bianco» più diffuse in regione, ci sono la Delfino e l'Oceano (sullo scaffale 1,4-1,9 euro/kg) ma la novità che da due anni circa invoglia davvero gli agricoltori, si chiama Littoral. «È una cultivar che non teme il caldo, perché i cavolfiori solitamente fioriscono quando la temperatura si abbassa — spiega Mara dei Vivai Garattoni di San Mauro Pascoli (Cesena). Così l'inizio della raccolta non subisce

variazioni e cade comunque a metà settembre».

Si dice soddisfatta della varietà Atalaya, la produttrice bio Luciana De Franceschi: «Raccoglio fino ai primi di dicembre e poi confeziono il fiore sott'olio e lo vendo in primavera-estate». Attenzioni particolari? «Combatterò le dannose larve della farfalla cavolaia con un rimedio tutto naturale: il batterio bacillus thuringiensis». Prezzi in azienda da 1,5 euro al chilo, www.aziendaagricoladefranceschi.it.

«È un'orticola interessante e redditizia, di facile gestione. Quest'anno — racconta Tomas Malaguti da San Matteo della Decima (Bologna) — non ho effettuato alcun trattamento. Raccoglio solo quando il cavolfiore supera la prova dell'assaggio, dopo averlo sbollentato qualche minuto: è maturo a puntino se al palato risulta dolce e croccante». Prezzi sui 2,5 euro al chilo, www.aziendaagricolamalaguti.it.

© RIPRODUZIONE RISERVATA


Confartigianato
 Imprese Bologna e Imola


INTEGRA
 SERVICE

Dove c'è impresa c'è Confartigianato

Fare parte di **CONFARTIGIANATO IMPRESE DI BOLOGNA E DI IMOLA** significa **essere uniti e fare rete con i colleghi artigiani e imprenditori per difendere il patrimonio e la cultura delle imprese che producono**, danno lavoro e contribuiscono al benessere del territorio.

Significa anche... contare su un'organizzazione che quotidianamente ricerca le soluzioni e i servizi migliori e più innovativi per facilitare l'attività della tua azienda.

Dal 1949, Confartigianato Imprese di Bologna e di Imola rappresenta e tutela gli imprenditori e gli artigiani dell'area metropolitana di Bologna sostenendo le loro azioni volte a migliorare il contesto economico e sociale del territorio in cui operano.

Grazie alla partnership con **Integra Service srl**, l'Associazione si è arricchita, a fianco dei servizi tradizionali, anche dei più innovativi servizi consulenziali ad alto valore aggiunto. Le consulenze, rese mediante la collaborazione con professionisti qualificati e partner di **Integra Service srl**, si rivolgono a tutte le imprese che desiderino un supporto per affrontare le sfide imposte dai mercati, con un approccio concreto e basato sulla conoscenza del tessuto economico e imprenditoriale ma, allo stesso tempo, orientato a strategie di successo ed innovazione.

La gamma dei servizi offerti dall'Associazione, non si limita alla realtà dell'impresa, il sistema **Confartigianato Persone** propone, infatti, ulteriori opportunità per rispondere anche alle esigenze del cittadino.

PERCHÉ ASSOCIARSI

- Confartigianato tutela gli interessi e le istanze del piccolo imprenditore ai tavoli della politica e delle Istituzioni
- Per difendere il patrimonio e la cultura di imprese che producono, danno lavoro e contribuiscono al benessere del territorio

LA TESSERA TI PERMETTE DI

- Accedere a tutti i servizi erogati dall'Associazione
- Usufruire delle agevolazioni previste dalle Convenzioni Confartigianato
- Ricevere circolari informative specifiche di settore
- Ricevere aggiornamenti sui bandi di finanziamento rivolti alle imprese
- Partecipare a seminari, incontri, eventi e convegni promossi da Confartigianato

I NOSTRI SERVIZI: NUOVI SERVIZI DI CONSULENZA

- Riorganizzazione e assistenza nella crisi d'impresa
- Assistenza internazionale alle imprese e protezione patrimoniale
- Consulenza legale d'impresa
- Strategia e finanza per lo sviluppo d'impresa

SERVIZI TRADIZIONALI

- Servizio consulenza ed assistenza amministrativa e affari generali
- Servizio Ambiente, Sicurezza & Energia
- Consulenza fiscale e servizio contabilità
- Servizio credito
- Servizio formazione
- Consulenza del lavoro e servizio paghe
- Sos anatocismo
- Servizi alla persona – CAAF

Confartigianato Imprese di Bologna e di Imola
 con le sue 16 sedi su tutto il territorio metropolitano,
 è il punto di riferimento per gli artigiani e le piccole e medie imprese
 Visita il nostro nuovo sito per scoprire la sede più vicina
 e vieni a trovarci per conoscere
 tutti i servizi e i vantaggi a te riservati
www.confartigianatobolognaimola.it

Confartigianato Imprese di Bologna e di Imola - Via Giovanni Papini, 18 - 40128 Bologna
SEDE PROVINCIALE Via Persicetana Vecchia, 26 - 40132 Bologna - Tel.: 051 405812 - Fax: 051 6414942



Un mondo di iniziative, vantaggi, servizi. Dove c'è un associato, noi siamo lì.



OPINIONI
& COMMENTI

L'analisi

Superare
gli incubatori
di startup

SEGUE DALLA PRIMA

La prova del concetto, cioè sperimentare il potenziale dell'idea imprenditoriale, è il nuovo percorso da intraprendere. Gli esperimenti si sono già rilevati un efficace veicolo per attraversare lo stretto tra gli scogli del rischio imprenditoriale e dell'incertezza di un futuro imprevedibile. La sperimentazione è come il lievito che aumenta la propensione all'imprenditorialità e in questo modo contribuisce a rafforzare le motivazioni a investire in nuove imprese. È così che gli incubatori stanno cedendo il passo ai laboratori di sperimentazione. Qui lo scenario sperimentale è un faro che fa luce sull'ignoto dell'innovazione che cambia lo stato dell'arte, raggiungendo l'impossibile. Se l'esperto che opera nell'incubatore ha una risposta per quasi ogni domanda, lo sperimentatore, invece, cerca di entrare nella sala da ballo dove le domande che non si conoscono danzano il can can. Sui laboratori aleggia il fantasma dello sperimentatore Enrico Fermi che invita i partecipanti a gioire di vedere risultati contrari alle ipotesi di partenza, perché è così che avranno fatto delle scoperte per proiettare l'Emilia-Romagna molto in alto nel salto con l'asta dell'imprenditorialità ad alta ambizione di crescita.

Con la sperimentazione entra in gioco un altro strumento di valutazione: non più il business plan, ma il modello di business. Se, come sostengono i finanziatori di startup in Silicon Valley, il primo è una proiezione di flussi finanziari che non sopravvive al primo contatto con i potenziali clienti, il modello di business indossato dal nuovo imprenditore descrive come la startup crea, trasporta e cattura valore. Non più gare tra startup e premi che ruotano intorno alla coppia incubatore-business plan, sostituite da sperimentazioni che disegnano i modelli di business più appropriati per giocare con grandi ambizioni di vittoria sul campo degli unicorni.

Piero Formica
piero.formica@gmail.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il controcanto di Massimo Degli Esposti

SALVATAGGIO CARIFE,
PERCHÉ LA BCE TEMPOREGGIA?



**Le lettere
vanno inviate a:**
Corriere di Bologna
Via Baruzzi 1/2,
40138 Bologna
e-mail: lettere@
corrieredibologna.it
Fax: 051.3951289
oppure a:
andrea.rinaldi@rcs.it
mdegliesp@gmail.com



Con la definitiva approvazione del decreto legislativo che recepisce la normativa europea sulla risoluzione delle crisi bancarie, il cosiddetto «bail in», sembrerebbe scontato l'imminente via libera della Banca Centrale Europea al salvataggio delle quattro banche italiane commissariate (Carife, Banca Marche, Popolare Etruria e Cassa Chieti) da parte del Fondo interbancario di tutela dei depositi. O almeno di una, la Cassa di Risparmio di Ferrara, per la quale l'iter è concluso, con tanto di delibera del-

l'assemblea degli azionisti. Si tratterebbe, insomma, di consentire la conclusione di operazioni maturate secondo le vecchie regole — che consentivano l'intervento pubblico —, una volta stabilito che dal primo gennaio anche l'Italia si adegnerà a quelle nuove, che lo subordinano a una serie di penalizzazioni progressive per obbligazionisti e, al limite, depositanti oltre i 100.000 euro. Grazie alle vecchie regole quasi tutti i governi dell'Unione europea hanno gene-

te la bufera finanziaria del biennio 2009-2010. Si calcola che nel complesso il sistema bancario europeo abbia beneficiato di aiuti pubblici per 3.166 miliardi di euro. La sola, virtuosissima, Germania ha destinato alle sue banche 56 miliardi di euro dei contribuenti in operazioni sul capitale e altri 380 in garanzie. Un solo Paese Ue ha lasciato che le sue banche se la cavassero da sole: l'Italia. O meglio, con 4 miliardi di Tremonti-bond ha concesso loro una boccata d'ossigeno, facendogliela però pagare carissima, a un tasso dell'8% circa. Alla fine un affarone per le casse dello Stato. Eppure nessuno ci ha detto bravi. Anzi, a quanto pare alla Bce qualcuno storce ancora il naso e vorrebbe negarci il quadruplo salvataggio in zona Cesarini, che costerebbe in tutto 2,2 miliardi. E che comunque non sarebbe a carico del bilancio dello Stato, e quindi dei contribuenti, bensì a carico del Fondo di garanzia, che è alimentato dalle banche italiane con propri fondi. Dunque, risorse private. Se c'è un'occasione per la quale val la pena di fare la tanto invocata «voce grossa» in Europa, è sicuramente questa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Piazza Affari

di Angelo Drusiani

Il dollaro può salire,
l'export sorriderà

ALBERTINI SYZ BANCA PRIVATA



La vocazione all'esportazione dell'Emilia-Romagna ha radici profonde e di lunga durata. Verso la Germania il flusso più importante, seguita, ora, dagli Stati Uniti d'America. Washington ha scalzato Parigi che, fino a qualche tempo fa, si piazzava al secondo posto quale Paese di destinazione delle esportazioni del «made in ER». Se l'interscambio in area euro non presenta particolari problemi di fatturazione per quanto riguarda la valuta di compensazione, se non per vendite a multinazionali, ben diversa è la situazione, se le vendite hanno come direzione gli Usa. Problematica che, dopo alcuni mesi relativamente tranquilli, torna di grande attualità, ad un mese esatto dal possibile rialzo dei tassi d'interesse Usa. In realtà, la decisione era attesa già a settembre scorso, ma il timore che i mercati avrebbero potuto male interpretare la strategia attuata dalla Federal Reserve ha spostato in avanti il momento del cambio di politica monetaria. Qual era il timore, peraltro non del tutto superato? Investitori e mercati ricordano le politiche molto aggressive in materia di tassi d'inte-

resse attuate in passato dalla Banca Centrale Usa, caratterizzate da rialzi particolarmente incisivi e cadenzate mensilmente. Ma erano situazioni di mercato e di economie molto diverse da quelle attuali. Il presidente della Fed cercherà di «addomesticare» i mercati nella sua audizione del prossimo 3 dicembre, indicando loro che i rialzi saranno gradualmente contenuti. Ad una politica monetaria restrittiva corrisponde, generalmente, una maggiore domanda di moneta del Paese che la sta attuando. Inevitabile, in questi casi, che il valore della moneta stessa tenda ad aumentare. Come sta accadendo, peraltro, già da alcune sedute del mercato valutario. Difficilmente si tornerà alla parità tra euro e dollaro Usa entro fine anno. A meno che, sempre il 3 dicembre prossimo, la Bce decida misure eccezionali in materia di politica monetaria. E potrebbe accadere. Luce verde, quindi, per chi esporta in area dollaro Usa per un arco temporale che, se Bce proporrà misure eccezionali ad inizio dicembre, potrebbe durare a lungo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'intervento

Il design non è solo confezione, ma dà alle filiere il valore del vero «italian sounding»

Innanzitutto, significa abbandonare definitivamente quella consuetudine ancora in atto nel nostro paese di considerare il design come attività di confezione del prodotto; ma di intenderlo invece come uno strumento atto ad ottimizzare investimenti e risultati in nome di una metodologia che risolve problemi dando loro risposta in termini di prodotti e servizi. Con annesse prassi di fluidificazione delle competenze interne alle organizzazioni da un lato, e di soddisfazione di bisogni latenti, dall'altro. La migliore traduzione del termine design in italiano è progettazione; il che rende chiaro cosa significano definizioni dell'ultimo ventennio, quali service design, design dei materiali, social design.

Un esempio evidente, anche di come il design possa essere un antidoto della crisi, viene dal settore ceramico, che ha investito massicciamente in innovazione tecnologica ma anche nella sua contestualizzazione ad esigenze abitative (e questo è advanced design) introducendo nuove tipologie nel settore del rivestimento dotate di qualità sorprendenti in termini di dimensioni, trattamenti, superfici: da Florim a Lea/Panaria, da Coem/Fioranese a Sant'Agostino. Senza dimenticare la continua ricerca di imprese a metà fra industrializzazione e neo artigianato (quello descritto da Miceli come chiave dell'internazionalizzazione, nel suo fortunatissimo Il futuro artigiano): Oikos nel settore del rivestimenti parietali, Wall e

Decò nelle carte da parati, Effegibi nelle saune, Davide Groppi nell'illuminotecnica, Foster nelle cucine. E se per Ferrari, Ducati, Technogym è evidente il risultato sul prodotto, inteso però come esito di un processo controllato in ogni suo passaggio (e in ogni suo fornitore); per Carpi-giani il ruolo di filiera diventa centrale anche nel B2B, ove il prodotto diventa chiave di quelle qualità artigianali che portano a distinguere il gelato dall'ice cream.

Processo è la parola chiave: se nessuna filiera può risiedere completamente in un territorio, il design in regione mira a implementare le filiere «strette» come detentrici del Made in Italy. Garantendo un principio di innovazione continua, e applicata alla produzione.

Carlo Branzaglia
Presidente Adi
Emilia-Romagna
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fatti e scenari

Debutti in Borsa

Glenalta Food oscilla sotto 10 euro
Ma la raccolta arriva a 80 milioni

Debutto in chiaroscuro per Glenalta Food, la Spac guidata dall'ex top manager della Ferrero, il modenese Gino Lugli, quotata al mercato Aim dal 10 novembre scorso. I titoli hanno oscillato poco sotto il prezzo di collocamento (10 euro), ma l'operazione Borsa si può già definire un successo visto il volume della raccolta: 80 milioni di euro, record storico per le Ipo del comparto Aim. Come scrivemmo un mese fa, Glenalta nasce per raccogliere sul mercato i capitali necessari ad acquisire una o più aziende del comparto agroalimentare, costituendo un gruppo di un valore compreso fra 100 e i 200 milioni e un fatturato consolidato fino a 400 milioni. Glenalta Food è la prima Spac italiana dedicata all'agroalimentare. Un'analoga operazione ha recentemente portato a Piazza Affari i pastellieri FILA, con un successo tale da indurre i promotori a passare dal mercato Aim a quello Star.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Fondatore Gino Lugli, ad di Glenalta

Espansione all'estero

Prima obbligazione per Scm
con il Fondo Sviluppo Export

Andrea Aureli ce l'aveva detto: «Ora Scm è pronta a ripartire». Un mese dopo la conferma. Per la prima volta nella sua storia il colosso riminese delle macchine per la lavorazione del legno, controllato dalle famiglie Aureli e Gemmani, ha deciso di presentarsi sul mercato dei capitali emettendo un'obbligazione settennale da 10 milioni, elevabile di ulteriori 20. L'ha sottoscritta il Fondo Sviluppo Export, emanazione della Sace, con risorse della stessa Sace e del Fondo Europeo per gli Investimenti. Saranno proprio i nuovi investimenti all'estero la destinazione finale delle «munizioni» incamerate oggi da Scm. «L'operazione — ha detto l'ad Andrea Aureli — completa e integra la struttura e le risorse finanziarie a supporto degli investimenti pianificati dal nostro gruppo nel prossimo triennio volti a rafforzare la presenza commerciale sui mercati internazionali in tutti i segmenti di business anche attraverso operazioni di M&A». Aria nuova in Riviera.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MARIA CLAUDIA®



COLLEZIONE GRAFFIO

ELEGANTE E RAFFINATO, ORECCHINO TOTAL ORO
IDEATO PER UNA DONNA CHE SEGUE LA MODA
ED AMA UN LUSO DISCRETO.

Maria Claudia

GIACOBBAZI GIOIELLI
BOLOGNA
VIA SAN FELICE, 14/A

NATALE FONTANA GIOIELLI GIFRA SRL
BOLOGNA
VIA F. RIZZOLI, 1/A

SKIZZO GIOIELLI
SASSO MARCONI
VIA DEL MERCATO, 20

IL GIOIELLO
SAN LAZZARO DI SAVENA
VIA EMILIA, 143

GIOIELLERIA CARLO MARSCIANI
MODENA
VIA L.C. FARINI, 33

GIOIELLERIA TORRICELLI LUCIANA
MODENA
CORSO CANALCHIARO, 1

MONICA MARAZZI GIOIELLI
CARPI
CORSO ALBERTO PIO, 82

GIOIELLERIA TORLAI
FORMIGINE (MO)
VIA TRENTO TRIESTE, 80

GIOIELLERIA RONCHETTI
NONANTOLA
PIAZZA PARTIGIANI, 5

GIOIELLI DI VIA ROMA
SPILAMBERTO
VIA F. RONCATI, 13

GIOIELLERIA BERNARDI
REGGIO EMILIA
VIA EMILIA SANTO STEFANO, 2/A

IOTTI GIOIELLI
SCANDIANO
VIA VALLISNERI, 4/I

GIOIELLERIA RUFFINI VITTORIO
CASTELNOVO NÈ MONTI
VIA C. FRANCESCHINI, 2

GIOIELLERIA CERESINI 1863
PARMA
VIA CAVOUR, 29

GIOIELLERIA ROSSI FLORINDO
TRAVERSETOLO (PR)
VIA MATTEOTTI, 7

GIOIELLERIA BENSON 51
PIACENZA
CORSO VITTORIO EMANUELE II, 51

GIOIELLERIA CAMPOMINOSI
PIACENZA
VIA XX SETTEMBRE, 142

GIOIELLERIA PEZZOLA LUIGI
FIORENZUOLA D'ARDA
VIA T. ROSSI, 10

GIOIELLERIA COMANDINI
CESENA (FC)
CORSO GIUSEPPE MAZZINI, 5

PESARESI GIOIELLI
CATTOLICA (FC)
VIALE BOVIO, 42

GIOIELLERIA ANCARANI EASY
RAVENNA
VIA MATTEOTTI, 34

PREZIOSI SANGIORGI
BIZZUNO DI LUGO
VIA SENTIERO, 15

WWW.MARIACLAUDIA.IT